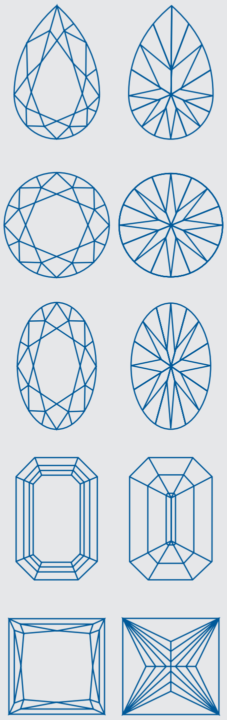
РУССКИЙ ЮВЕЛИР

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ № 5, 2006



15 лет
Crystalit® Corporation
ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА

ISSN 1810-7311
05
9 771810 731002

ЮВЕЛИРТОРГ
основан в 1936 году
70
Лучшее из драгоценного
ФИРМЕННЫЕ МАГАЗИНЫ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
«АГАТ», Садовая ул., 47; «АКВАМАРИН», Новосмоленская наб., 1/4; «АЛМАЗ», Ветеранов пр., 87; «АМЕТИСТ», Большой пр., П.С., 64; «БИРЮЗА», Невский пр., 69; «ГРАНАТ», Бухарестская ул., 72; «ЖЕМЧУГ», Славы пр., 5; «ИЗУМРУД», Московский пр., 184; «ИСКОРКА», Ивановская ул., 26; «КАХОЛОНГ», Садовая ул., 7; «КОРАЛЛ», Московский пр., 138; «КРИСТАЛЛ», Невский пр., 34; «МАЛАХИТ», Лиговский пр., 96; «ОНИКС», Выборгское ш., 13; «ОПАЛ», Б. Сампсониевский пр., 92; «РУБИН», Стачек пр., 69; «САПФИР», Энгельса пр., 15; «ТОПАЗ», Московский пр., 34; «ЯХОНТ», Большая Морская ул., 24; «ЯШМА», Средний пр., В.О., 28
СЕВЕРО-ЗАПАД
АПАТИТЫ, «АЛМАЗ», ул. Ферсмана, 10; АРХАНГЕЛЬСК, «РУБИН», ул. Воскресенская, 6; «ЦИРКОН», ул. Выучейского, 16; ВОЛОГДА, «ЯХОНТ», ул. Мира, 42, «ЧАРОИТ», ул. Зосимовская, 36; ВЫБОРГ, «АЛМАЗ», ул. Крепостная, 43, «АЛМАЗ», пр. Ленина, 11; «ШПИНЕЛЬ», ул. Мира, 18; КАЛИНИНГРАД, «РУБИН», Ленинский пр., 40, «ФИАНИТ», б-р Л. Шевцовой 1а, «ОНИКС», ул. Пролетарская, 70; МОНЧЕГОРСК, «ФИАНИТ», пр. Металлургов, 5; МУРМАНСК, «РУБИН», ул. Воровского, 4/22, «РОДОНИТ», пр. Ленина, 70, «КВАРЦ», пр. Героев Североморцев, 58; НОВГОРОД, «АЛМАЗ», ул. Большой Газон, 5; ПЕТРОЗАВОДСК, «КРИСТАЛЛ», ул. Карла Маркса, 20, «ЛАЗУРИТ», пр. Ленина, 26; ПСКОВ, «АЛМАЗ», ул. Советская, 9, «ЯНТАРЬ», Рижский пр., 29/31; СЕВЕРОДВИНСК, «ТОПАЗ», пр. Ленина, 10; ЧЕРЕПОВЕЦ, «ИЗУМРУД», пр. Победы, 78
www. juvelirtorg.spb.ru

содержание

обложка

материал номера

СОБЫТИЯ

Пятый Симозиум ювелиров 4

Доверие потребителей — основа успеха алмазной промышленности . . 27

ВЫСТАВКИ

«ЮВЕЛИР-2» 8

Новый русский стиль 13

VicenzaORO 2 16

Золото белых ночей 24

The Moscow World Fine Art Fair 2006 . . . 34

Мир камня 68

ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Ювелирный технологический форум 21

ТОРГОВЛЯ

Эффективный персонал 30

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

Как сделать плагиат дорогим удовольствием 32

Управление качеством на ювелирном производстве 38

Сертификация драгоценных камней 55

ЧАСЫ

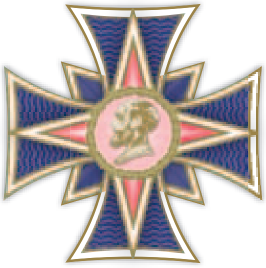
World Time и GMT 50

СТРАХОВАНИЕ

Полис ДМС: предложение, от которого невозможно отказаться . . . 58

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

Поздравляем! 78

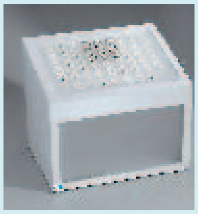


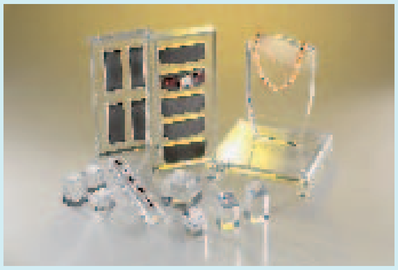
ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 5, 2006 год. **ТИРАЖ** 6000 экз. **УЧРЕДИТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **ИЗДАТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ** средства массовой информации № П 1891. Выдано 31 января 2000 года Северо-Западным региональным управлением Государственного комитета Российской Федерации по печати (г. СПб). **ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР** Владимир Пилюшин. **1-Й ЗАМ. ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА** Светлана Пилюшина. **РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ** Александр Рыбаков, Александр Горыня, Михаил Пиотровский, Татьяна Фаберже, Валерий Крылов. **РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ** Владимир Матвеев, Марина Лопато, Валентин Скурлов, Юрий Баскаков. **ЖУРНАЛИСТ** Ирина Фёдорова. **ДИРЕКТОР ПО РЕКЛАМЕ** Татьяна Самойлова. **РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ** Мария Стандецкая, Мария Щеперина, Екатерина Резниченко. **ДИЗАЙН И ВЕРСТКА:** Наталья Вишнякова, Анна Туманова. **КОРРЕКТОР** Людмила Лебедева. **ФОТО** фотостудия «РУССКИЙ ЮВЕЛИР». **АДРЕС РЕДАКЦИИ** 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16 линия, д. 7, оф. 6. Тел./факс (812) 328-0551/61, 327-7565. **E-MAIL** info@russianjeweller.ru [общий], design@russianjeweller.ru [для макетов]. **URL** http://www.russianjeweller.ru. **МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО** 121069 г. Москва, ул. Большая Никитская 46/17, оф. 10, тел. (495) 202-96-49 **ПЕЧАТЬ** ООО «Бонапарт» ЛТД, Санкт-Петербург. **БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА** «Центр учёта и аудита». Редакция не несёт ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена. **«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» — зарегистрированная торговая марка.**

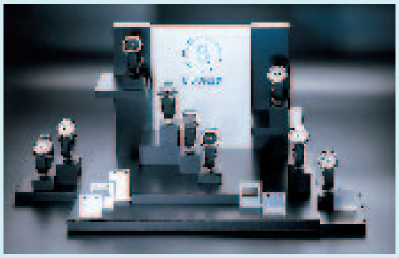
ПАРАДОКС представляет:

KLING THE EUROPEAN DISPLAY COMPANY

- Демонстрационное оборудование
- Упаковка
- Витринное оборудование







ПАРАДОКС®

197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
Тел.: (812) 230 3048, ф.: 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
Тел./факс: (495) 781-43-43, 911-61-11, 778-56-87
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

Пятый Симозиум ювелиров: «высокое качество, маркетинг, дизайн и реклама — ключ к успеху»

Нынешний год стал юбилейным в области ювелирных технологий: в сентябре исполняется 20 лет ювелирному симпозиуму в Санта Фе (США), а в июле отметил свое 5-летие Симпозиум Ювелиров в Санкт-Петербурге.

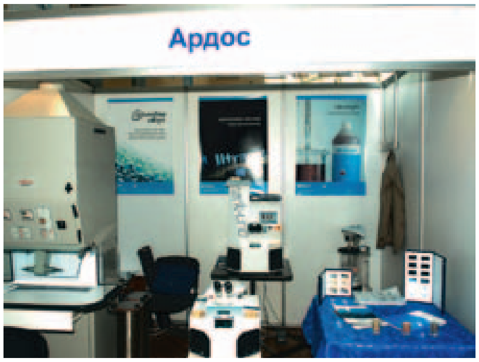
3 июля состоялось торжественное открытие V Международного Симпозиума Ювелиров. В эти дни в конференц-зале гостиницы «Англетер» собрались как производители ювелирных изделий и оборудования, так и представители ювелирной торговли. Главная тема посвящена трем составляющим успеха современного ювелирного производства: дизайну, передовым технологиям и маркетингу. Организация мероприятия по традиции была на высоте, что во многом обусловило его успех. Нельзя не отметить и присущую форуму теплую, дружескую, неформальную атмосферу. Слушатели и сами докладчики с большим интересом принимали участие в дискуссиях, и, по словам участников аналогичных форумов в Италии и США, дискуссии здесь велись гораздо активнее.

Открыли Симпозиум председатель оргкомитета Лариса Акимова, генеральный директор Ассоциации «Гильдия ювелиров России» Валерий Борисович Радашевич и член научного комитета Ювелирного технологического форума (Италия) Valerio Faccenda. Valerio Faccenda отметил предстоящую интересную программу форума и напомнил, что именно петербургский симпозиум в свое время послужил толчком для возрождения итальянского форума в Виченце. В. Б. Радашевич в своем приветственном слове сказал о том, что существуют три составляющие, двигающие ювелирную промышленность: политика, экономика и технологии. Первые две зависят от государства и от Гильдии ювелиров России как связующего звена между правительством и ювелирными предприятиями, а третью помогает решить такое важное мероприятие, как Международный Симпозиум Ювелиров.

Программу форум открыл доклад «Синий, черный, фиолетовый! Особые цвета золота» (Christopher W. Corti, Великобритания), в котором говорилось об изменении оттенка золота под физическим воздействием.

Jorg Fischer-Buhner из Исследовательского института драгоценных металлов и химии металлов (Германия) поделился опытом в области увеличения прочности сплавов золота высокой пробы. Он показал, что путем добавления кобальтовых добавок можно достигнуть увеличения прочности до 260 HV1. Отмечены были и некоторые недостатки этого процесса, а именно: прочность достигается при обработке высокими температурами, следовательно, изделия с камнями можно обрабатывать только при последующем их креплении.

Hubert Schuster (Италия) рассмотрел процесс изготовления ювелирных изделий с точки зрения правильной организации производства в целом. По словам докладчика,


Ардос

РУТА

BMT
Roland

«высокое качество и эффективность — вот ключ к успеху». Были рассмотрены такие составляющие производственного процесса, как человеческие ресурсы и их подготовка, материалы и оборудование для производства, контроль и повышение качества.

Об усовершенствовании процесса отжига моделей из полимерных материалов рассказал Christopher Hewitt (Великобритания). Его исследования показали, что использование модифицированной формомассы при различных вариантах цикла обжига улучшает качество отливок.

Marco Actis Grande из Туринского политехнического университета (Италия) считает, что основой для высокого качества ювелирной продукции является правильное конструирование литников. Именно поэтому он посвятил свой доклад теме «Критический анализ литниковых систем для литья по выплавляемым моделям: применение в промышленном производстве».

Программа Пятого Симпозиума ювелиров имела ряд отличий от предыдущих. В частности, впервые в нее были включены выступления маркетологов, тогда как ранее все доклады были посвящены исключительно проблемам производства. Второй день форума начался с выступления Д. Б. Абезгауза (директора по рекламе и PR ИАА «Русская Ювелирная Сеть»), который провел мастер-класс по организации рекламной кампании и продвижению ювелирных изделий на потребительском рынке. «Сегодня отечественный производитель ювелирных украшений в большинстве случаев не утруждает себя организацией рекламного сопровождения своей продукции, — считает автор. — В общемировой же практике мы можем проследить тенденцию к разработке специального пакета рекламного сопровождения ювелирных коллекций именно производителем, что дает ему определенные конкурентные преимущества в глазах оптового покупателя. Последний, приобретая коллекцию, одновременно получает и рекламную поддержку...

Ювелирную рекламу выгодно фокусировать на дорогих брендах, которые будут тянуть за собой ширпотреб. Продажи последнего, в свою очередь, обеспечат наибольший доход...»

Некоторым точка зрения Дмитрия Абезгауза показалась слишком рискованной, но абсолютно все производители задумались над этим докладом и даже на следующий день вернулись к этой проблеме.

Д. Абезгауз осветил также проблемы Интернет-маркетинга в ювелирном бизнесе в своем втором докладе. По мнению автора, Интернет-ресурсы, а именно сайты компании, эффективны, но только в случае их грамотного продвижения.

Продолжая данную тему, с докладом «Неповторимость изделия, разработка дизайна и методика работы» выступила Beatriz Biagi, Design & Research (Италия). Говоря о дизайне изделия, она выделила проектирование как ключ к успеху. При создании дизайна ювелирного изделия должны учитываться многие факторы, начиная с истории и традиций компании, функциональных особенностей изделия и заканчивая целевым сегментом покупательской аудитории. «Ювелирный бизнес открывает для себя новые аудитории со специфическими предпочтениями. Это мужчины, дети, которые в ряде стран Востока представляют самостоятельную группу потребителей драгоценностей, технофанаты и «новые молодые» — пенсионеры, ведущие активную жизнь», — отметила дизайнер из Италии. Beatriz Biagi считает, что наблюдается растущая потребность интегрировать понятие дизайна в стратегию управления.

О позиционировании высококачественных ювелирных изделий Beatriz Biagi рассказала в своем втором докладе и призвала производителей позиционировать само изделие как глобальный продукт, тогда и стимул к их покупке будет расти. Спрос на ювелирную продукцию формируется традициями и религиозными привычками. Лишь высокое качество выпускаемых коллекций и отличная производственная история могут позволить выйти вперед и занять лидирующее место на рынке.

Д.Ю. Подольский, «ВМТ-Петербург» (Россия), рассказал о технологиях 3D-моделирования, методах сканирования, видах сканеров. В заключение своего доклада автор подробно остановился на достоинствах и недостатках различных видов сканеров.

С темой прогресса научного знания и производственных технологий выступил Valerio Faccenda (Италия). Он рассмотрел такие проблемы, как литье по выплавляемым моделям, сплавы и их обработка, безопасность труда, организация производства и т. д.

Наряду с теоретическими исследованиями организаторы предоставили участникам Симпозиума возможность посетить выставку современного ювелирного оборудования, вспомогательных материалов и программного обеспечения, открывшуюся в атриуме Центрального музея связи имени А.С. Попова. Надо сказать, что с каждым годом выставка выходит на новый этап своего развития. Выставка в рамках юбилейного форума носила характер презентации. В ее рамках свою продукцию представили компании «Ардос-Ювелиртехно» (Россия) совместно с Legor (Италия) и CIMO (Италия), «НИКА-РУС» (Россия), «Лассо» (Россия), «ВМТ-Петербург» (Россия), Solidscape (USA), «Рута» (Россия).

Подобное мероприятие организаторы считают очень важным. Участники имеют возможность получить подробную консультацию о работе ювелирного оборудования, увидеть воочию и процесс работы, и конечный результат, узнать о новинках в этой области. При этом слушатели ориентированы на получение знаний и установление необходимых для дальнейшей работы контактов.

«Самая лучшая реклама, — говорит Лариса Акимова, председатель оргкомитета Симпозиума, — это так называемое сарафанное радио. Возвращаясь домой, участники рассказывают о том, что они видели, своим коллегам. Нам уже звонили экспоненты, получившие после выставки новые заказы от компаний, узнавших об этом оборудовании от людей, побывавших на Симпозиуме. И это самые приятные отзывы о той работе, которую мы делаем».

В другие дни работу форума вновь продолжали доклады. Бурю откликов у слушателей вызвал доклад С. В. Богомолова (ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»). Он поделился опытом в области розничных продаж ювелирных изделий, осветил проблемы, с которыми наиболее часто сталкиваются розничные торговые организации, и рассказал, каким образом они решаются в сети «Ювелирторг». «Отечественные предприятия выпускают в основном однотипный товар, а конкуренция ведется нерыночными методами, — считает коммерческий директор компании «Ювелирная торговля Севе-

ро-Запада». — «Премиальных» изделий, выпускаемых в товарных количествах, совсем немного... Только единицы российских ювелирных предприятий рекламируют себя как бренды, при том, что производителей ювелирных изделий в нашей стране сотни. В итоге торговые компании рекламируют сами себя, а масса однотипных изделий безлико лежит на прилавках».

В докладе Andrea Friso (Legor, Италия) рассматривалась необходимость соответствия каждого производственного процесса (будь то литье, штамповка и др.) и сплава золота, а также характеристики и свойства различных микродобавок.

Выступление Valerio Faccenda (Италия) прозвучало как призыв производителей ювелирных изделий к выпуску качественной продукции. Конечно, это требует затрат, но прежде всего, по мнению докладчика, нужно научиться слушать покупателя, понимать его потребности.

О вибрационной технологии литья по выплавляемым моделям рассказал Peter Hofmann, компания Indutherm (Германия). Он рассмотрел различные способы генерирования вибраций, их преимущества, сплавы, пригодные для вибрационного литья, условия применения вибраций, материалы для формовки и др.

С. И. Макеев (компания «Ардос-Ювелиртехно») и И. К. Малкиель (Государственный Эрмитаж) выступили с совместным докладом на тему «Лазерные технологии и музейная реставрация», рассказав о новых возможностях в области реставрации музейных экспонатов, которые позволяют сократить временные затраты и поднять реставрационные методики на более высокий уровень.

Впервые на Симпозиуме прозвучала тема часов. Тема, с одной стороны, очень специализированная, но при этом чрезвычайно интересная, а с другой стороны, настолько тесно связанная с ювелирной промышленностью и столь бурно развивающаяся в последнее время, что обойти ее стороной сейчас, пожалуй, неразумно. Доклад К. Ю. Чайкина (Центр реставрации часов, Россия) о структуре часов и о международных стандартах, предъявляемых к конструкции и качеству современных наручных часов, безусловно, вызвал интерес у участников форума.

Завершил работу Симпозиума доклад С. Ю. Казанцева («ЛАССО», Россия) «Изготовление форм и тиражирование мелкой пластики и ювелирных изделий: технологии, материалы, особенности». В докладе рассмотрены типы формовочных материалов, их преимущества и недостатки, особенности изготовления качественных форм из различных материалов.

Докладов было много, каждый по-своему ценен, но особую значимость для участников несут дискуссии, сопровождающие доклады. По ряду докладов дебаты длились по 15—20 минут и продолжались во время кофе-брейков. Неутомимые участники продолжали «производственные совещания» даже на заключительном банкете по итогам Симпозиума.

Общее голосование, проведенное по окончании слушаний, продемонстрировало единство мнений участников: лучшим докладом был признан доклад об усовершенствовании процесса литья из монетного серебра по выплавляемым моделям (Joerg Fischer-Buhner, Германия), в котором автор поделился совместным опытом по устранению дефектов, основанным на работе шести литейных компаний.

На закрытии прозвучало много теплых, приятных слов в адрес организаторов Симпозиума. Иностранная делегация высказала единодушное мнение о том, что по организации это самый лучший симпозиум в мире.

Выступил Christopher W. Corti, представитель Всемирного Золотого Совета (Великобритания) — эту организацию связывают с Симпозиумом партнерские отношения. Он отметил важность подобных мероприятий для развития ювелирной промышленности в целом, так как именно наука является основой прогресса.

Подводя итоги работы юбилейного форума ювелиров, председатель оргкомитета Симпозиума Лариса Акимова выразила надежду на продолжение этих плодотворных и интересных форумов и обязательную встречу в будущем году. 5 лет — хоть и небольшой, но все-таки юбилей. И мы очень надеемся, что Санкт-Петербург вскоре станет одним из главных центров в мировом ювелирном сообществе и будет известным не только историческими шедеврами, но и современными новаторскими знаниями.

Выставки

«ЮВЕЛИР-2»: проба сил в ожидании осени

Московская международная ювелирная и часовая выставка «Ювелир-2», организованная ЗАО«Р.О.С.ЮВЕЛИРЭКСПО», впервые состоялась в прошлом, 2005 году. Данный проект является органичным и закономерным продолжением ежегодной сентябрьской выставки «Ювелир» и уже занял достойное место в ряду крупнейших событий российского ювелирного сообщества. В нынешнем году «Ювелир-2» прошел в Культурно-выставочном центре «Сокольники».

Деловую программу мероприятий выставки по сложившейся традиции открыла пресс-конференция, в которой приняли участие президент «Р.О.С.ЮВЕЛИРЭКСПО» Александр Владимирович Рыбаков, заместитель генерального директора КВЦ «Сокольники» Александр Константинович Квасников, руководитель Российской государственной пробирной палаты Владимир Ильич Моспан, директор по маркетингу компании «Адамас» Столичный ювелирный завод» Павел Юрьевич Сидоренко, генеральный директор ООО «Торговый дом «Бронницкий ювелир» Андрей Сергеевич Ильдеменов, заместитель начальника 40 отдела ОРБ 7 МВД РФ Александр Анатольевич Кузьмичев.

На встрече с журналистами и ювелирами А.В. Рыбаков отметил, что по сравнению с прошлым, дебютным, годом «Ювелир-2» привлек более пристальное внимание представителей ювелирной отрасли: число участников и выставочных площадей увеличилось ровно в 2 раза (в двух павильонах на площади 10 000 кв. м разместились 198 российских и зарубежных экспонентов).

А.В. Рыбаков и А.К. Квасников озвучили также дальнейшие совместные планы «Р.О.С.ЮВЕЛИРЭКСПО» и ЗАО «МВК»: к декабрю готовится третья по счету ювелирная выставка, а затем и четвертая, приуроченная к началу весны. Кроме того, А.К. Квасников, являющийся главой холдинга, в который входит КВЦ «Сокольники», отметил возросший уровень сервиса и услуг, предоставляемых участникам и гостям выставки «Ювелир-2».

В.И. Моспан рассказал собравшимся об итогах работы российской ювелирной отрасли в 2005 году, о деятельности своего ведомства в этот период, пообещал разобраться с отдельными случаями задержки импортной продукции, а также поделился новостью о том, что готовится к открытию еще один пробирный участок на территории ОАО «Алмазный мир».

П.Ю. Сидоренко сообщил, что с начала года ассортимент выпускаемой заводом продукции увеличился на 250 моделей. В ближайших планах компании — открытие еще нескольких фирменных магазинов и про-

должение активной рекламной кампании не только в направлении B2B, но и B2C.

На торжественной церемонии открытия форума выступающие тепло приветствовали участников и гостей выставки и пожелали экспонентам успехов в работе и дальнейшего плодотворного развития бизнеса, а покупателям — новых встреч с прекрасным. В. И. Моспан обратил внимание присутствовавших, что «Ювелир-2» является ярким примером сохранения добрых традиций российского ювелирного искусства: «Традиции — это доверие потребителей и стабильность как самих предприятий, так и всего государства в целом». Представителям ювелирного сообщества и гостям выставки были зачитаны поздравления от Московской городской думы и Правительства Москвы. С приветственными словами и добрыми пожеланиями выступили также А.К. Квасников, А.А. Кузьмичев, председатель правления банка «Еврокредит» Д.В. Печалов, А.С. Ильдеменов, П.Ю. Сидоренко, генеральный директор ООО «Эдем» С.Н. Рудаков, директор Красносельского училища художественной обработки металлов П.П. Токарев.

Особое настроение внесли в атмосферу торжественного мероприятия его юные участники — воспитанники детского театра-студии исторического костюма «Натали». Этот уникальный проект родился в Москве всего несколько лет назад под руководством Натальи Кривеньковой. Но его актерам уже аплодировали на многих серьезных сценах: в Государственном Кремлевском дворце, Концертном зале «Россия», благотворительных концертах, устраиваемых посольством Франции... Те, кто присутствовал на открытии выставки «Ювелир-2» в прошлом году, конечно же, помнят изящных кавалеров в камзолах и треуголках, дам в пышных нарядах различных эпох. Под музыку Баха, Моцарта, Вивальди, Генделя, Шуберта, Рахманинова облаченные в костюмы XV–XIX веков дети перевоплощаются в королей, князей, пажей, Ромео и Джульетт.

Организаторы выставки подготовили для участников и гостей обширную деловую программу. Внимание специалистов ювелирной отрасли привлекли семинары, организованные Международным Бизнес-центром «6 карат» совместно с «Р.О.С.ЮВЕЛИРЭКСПО», охватывающие самые разные направления работы предприятий ювелирной отрасли в современных условиях: это и различные аспекты управления персоналом, и практика маркетинга на ювелирном рынке, и развитие бизнеса по франчайзингу... На семинаре «Специфика обслуживания VIP-клиентов», проведенном бизнес-тренером, консультантом центра «6 карат» Т.Г. Долгих, при активном участии слушателей был составлен портрет потребителя эксклюзивных ювелирных изделий и продемонстрирован подход к обслуживанию таких клиентов. Семинар «Вопросы авторского права и защиты интеллектуальной собственности в ювелирной отрасли» провели генеральный директор Федерального института сертификации и оценки интеллектуаль-

ной собственности и бизнеса Б. Б. Леонтьев и главный научный сотрудник института Х. А. Мамаджанов. На семинаре «Если к вам пришла проверка» представители Центральной госинспекции пробирного надзора ознакомили слушателей с правилами проведения проверок пробирными инспекциями в РФ.

На подиуме выставочного центра состоялись показы творческих работ модных дизайнеров. Многие экспоненты радовали своих покупателей розыгрышами призов.

Но не только гости выставки имели возможность выиграть приятный сюрприз. Фирма «Сапфир» провела в рамках форума в Сокольниках четвертый розыгрыш призов среди владельцев клубных дисконтных карт. На мероприятие были приглашены владельцы дисконтных карт фирмы, представители других предприятий-производителей, участвующих в выставке, ювелирная пресса. В состав жюри вошли: Алексей Харитов — страховая компания «Белокаменная», Татьяна Самойлова — журнал «Русский Ювелир», Полина Герасимова — рекламное агентство «Айоланта». Всего был разыгран 21 приз, среди которых — наборы книг по ювелирному делу, ювелирный инструментарий и оборудование, бытовая техника, билеты на КВН-концерт... А самый главный приз — скутер Geely достался московской компании «Феникс серебряный».

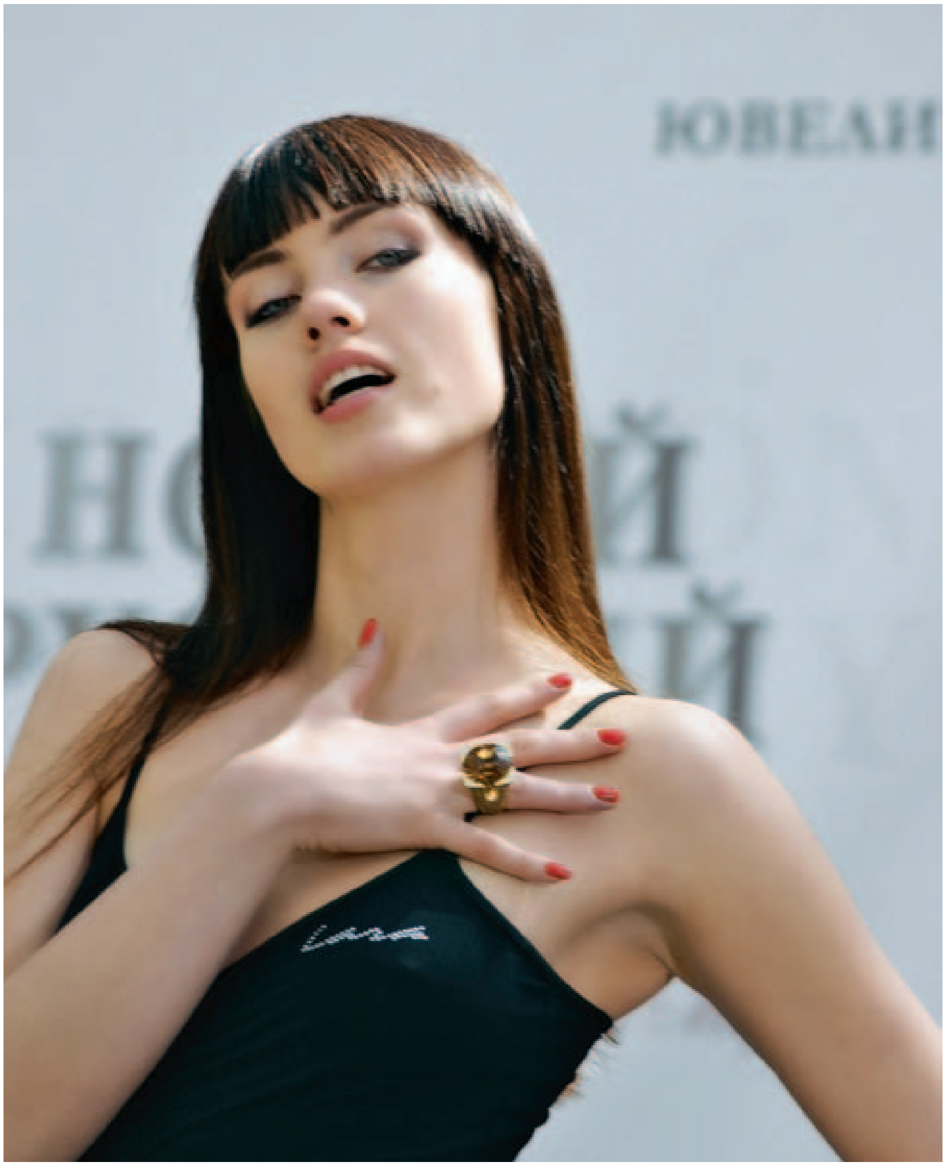
Все пять дней проведения «Ювелир-2» пользовался большим интересом как оптовых, так и розничных покупателей. Примечательно, что в эти же дни в московском ВЦ «Гостиный двор» открыла свои двери и V Международная выставка высоких ювелирных и часовых торговых марок «Новый Русский Стиль», предваряемая активной и широкомасштабной рекламной кампанией. А. В. Рыбаков отметил, что организаторами «Нового Русского Стиля» — ВО «Рестэк» была проделана огромная работа по привлечению в Москву представителей оптовых фирм. А так как по устоявшейся десятилетиями традиции для всего ювелирного сообщества место проведения профессиональных форумов ассоциируется с Сокольниками, то такой приток оптовых покупателей весьма благоприятно сказался на деятельности выставки «Ювелир-2».

Наряду с успешной оптовой торговлей итоги выставки для экспонентов продемонстрировали высокие показатели розничных продаж. На стендах ювелирных компаний-участников в выставочных павильонах КВЦ «Сокольники» были представлены как уже полюбившиеся потребителям модели, так и новые перспективные коллекции, которые розничные покупатели смогут приобрести на сентябрьской выставке. Таким образом, майская выставка стала хорошей площадкой для проведения производителями активного мониторинга спроса на свои изделия среди представителей торговли.

Организаторы Московской международной ювелирной и часовой выставки «Ювелир-2» в очередной раз убедились в правильности известной цитаты: «Место встречи изменить нельзя».

Коллекция
Ноев Ковчег
"Птицы разлетелись, змеи расползлись, животные разбежались, но ещё долго-долго помнили они о масличной ветке, которая стала для них символом уважения, дружбы и любви друг к другу.
А на небе с тех пор время от времени стала появляться радуга, напоминавшая людям и зверям о беспредельной любви Господа к Своему творению"
ROBERTO BRAVO
MILAN • MOSCOW • ISTANBUL
www.robertobravo.com
gold
105318, Москва, ул. Ибрагимова, д. 31, к.50 офис 612. Тел: (495) 589 27 72/589 25 69
факс: (495) 589 25 69 www.robertobravo.ru info@robertobravo.ru

ювелирная компания
АЛМАЗ ХОЛДИНГ
Вместе с нами в мир прекрасного!
Компания "Алмаз-Холдинг" работает на российском рынке с1993 года и за это время стала одной из ведущих ювелирных компаний России. Изготавливает ювелирные украшения из золота и серебра. Работы выполнены в лучших традициях классического и современного искусства с использованием драгоценных и полудрагоценных камней. Ассортимент изделий ежемесячно пополняется новинками.
Центральный офис:
Адрес: Россия, 129301, г.Москва, ул. Космонавтов, 7/2
Телефон: (495) 956 89 98/89, 956 95 70/72/73
Факс: (495) 956 95 71, 956 89 89 (доб. 0141, 0148)
E-mail: almaz-holding@almaz-holding.ru http://www.almaz-holding.com
Автор: Якунина Г.
Исполнитель: Ястребов А.



Новый русский стиль в итальянском духе

Выставка «Новый русский стиль» — новое, но уже ставшее значимым событие для российской ювелирной промышленности, отражающее стремление России в мировое экономическое сообщество и способствующей созданию условий взаимовыгодного сотрудничества отечественного и международного ювелирного бизнеса.

Выставка зарекомендовала себя эффективным механизмом повышения корпоративной культуры ведения бизнеса и современным средством продвижения имиджа. И каждый форум приносит множество новых открытий, новой, позитивной информации, открывает необъятные горизонты развития отрасли.

На минувшей выставке тон задавали итальянские ювелиры. Национальные ассоциации производителей ювелирных украшений из Италии представили на выставке «Новый русский стиль» не просто свои изделия — они показали участникам и посетителям основные тенденции развития итальянской ювелирной моды.

Главными задачами визита в Москву итальянцы считали следующие: вызвать интерес к своей продукции, продемонстрировать ее качество, а также показать отличия своих украшений от всего, что делают коллеги в других странах. Учитывая то обстоятельство, что итальянцы давно уже считаются законодателями мод ювелирной индустрии, повышенный интерес к итальянской части экспозиции легко объясним.

Последние несколько лет деятельность итальянских ювелиров отличает постоянный поиск новых материалов, которые можно было бы эффективно использовать в ювелирном производстве. Например, ноу-хау итальянцев — желтый шанель: золотой сплав, желтый цвет которого существенно отличается от обычного желтого. Изящно выглядит запатентованная итальянскими производителями золотая ткань, которая, безусловно, найдет своих почитательниц.

Еще один новый материал, запатентованный итальянскими мастерами, — лаплезит, позволяющий создавать весьма оригинальные украшения. В частности, именно из лаплезита выполнена плитка шоколада на кулоне. Кстати, один из принципов, который сегодня активно внедряют в жизнь итальянские ювелиры: с золотом могут сочетаться самые разные, не только драгоценные материалы. Это может быть стеклянная паста, ткань или карбонное волокно, которое очень уместно смотрится в

мужских украшениях, например в браслетах. А с кулонами прекрасно комбинируется... самый обычный шнурок.

Современные итальянские ювелирные украшения — это не просто оригинальный дизайн, новые материалы и нестандартные виды обработки. В этих украшениях есть какая-то легкость, шутка и, если хотите, провокация. Драгоценные металлы и камни, а также ручная работа, безусловно, влияют на цену, но эти колье, серьги и кольца не выглядят вызывающе дорогими. Утонченный шик, скромное обаяние буржуазии...

Ювелиры признаются, что в дизайне выражается легкое и оптимистичное отношение итальянцев к жизни. К тому же ювелирные украшения в Италии традиционно больше демонстрируют приверженность их обладателя к моде, нежели его богатство.

Однако есть и более прозаичная причина такого подхода: слишком велик рынок стандартных украшений, которые могут и делают абсолютно все и во всех странах. Поэтому необходимо искать новые идеи. Легкость бытия и радость творчества, которые буквально читаются в ювелирных украшениях итальянских мастеров, — это в определенном смысле добавочная стоимость каждого изделия.

Среди множества событий, происходивших на выставке, следует особо отметить церемонию вручения «Торговому дому Евроголд» диплома о действительном членстве компании в итало-российской торговой палате.

В сорокалетней истории успешного и взаимовыгодного сотрудничества двух стран «Торговый дом Евроголд» стал первой ювелирной компанией России, вступившей в эту мощную бизнес-структуру, открыв таким образом дорогу своим коллегам, работающим с итальянскими ювелирными фирмами.

«Евроголд», как импортер и эксклюзивный дистрибьютор ювелирных изделий ультрамодных брендов: Rebecca, TheFiftSeason, Silmar, Sauro, NuoveGioie — поставляет на российский рынок стильные и оригинальные украшения.

По признанию представителей торговли еще пару лет назад нужно было обладать определенной смелостью, чтобы предложить покупателям необычные, шокирующие свежестью идей и сочетаниями материалов украшения. Однако время показало: истинные ценности не остаются незамеченными, и уже сегодня итальянские украшения возглавляют списки хитов ювелирной моды и Европы, и России.

Современные технологии на службе у ювелирного искусства

Очередная выставка в Виченце выявила своеобразие современных подходов к производству и организации торговли драгоценными материалами и ювелирными изделиями.

VICENZAORO 2

Сегодня уровень технологий и дизайна достиг значительной высоты, а количество поставляемой на рынок продукции способно смутить даже опытного покупателя. В этой ситуации особенно важен системный подход и общие «правила игры». Именно поэтому большинство семинаров и конференций, прошедших в рамках весенней выставки в Виченце, обращались к различным аспектам системного подхода в ювелирной отрасли.

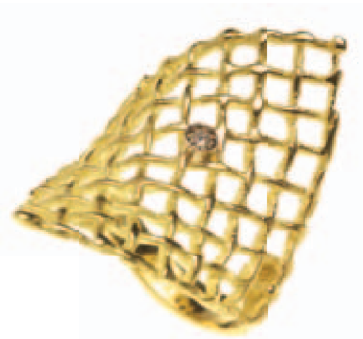
Естественно, речь шла о золоте и бриллиантах — базовых ценностях ювелирного рынка. 20 мая прошла пресс-конференция «Нет грязному золоту», организованная компанией Goldlake — единственным итальянским предприятием, занимающимся непосредственно минеральной разработкой золота. Работа ведется на территории Гондураса, и здесь, в регионе древних майя, в условиях хрупкой экосистемы, особенно важно соблюдать не только прагматические интересы добычи ресурсов, но и методы сохранения природы и социальной структуры, в то же время способствуя общему развитию региона. Для современных европейских предпринимателей и для их южноамериканских партнеров совершенно ясно, что не существует реальной альтернативы экологическому подходу, сочетающемуся с построением здоровой инфраструктуры. В данном случае речь идет, в первую очередь, о применении новейших технологий фильтрации воды, очистке и утилизации отходов, сохранения аллювиальных берегов рек. В результате удается получать золото в его природной форме (слитки и крупинки), а естественная среда региона не страдает от промышленного развития. Программа золотодобычи включает в себя и такие социальные аспекты, как мероприятия по здравоохранению и образованию в местных поселениях, вакцинация, ликвидация безграмотности, профессиональная подготовка населения. Опыт показывает, что подобная система работы не лишает предпринимателей дохода, но позволяет стимулировать интенсивное и разностороннее развитие целого региона. При этом в бизнес вовлекаются дополнительные компании (например, по производству цемента и т. д.). Комплексный подход считается сегодня в Европе и в значительной части мира единственной дорогой в будущее.

Безусловно, Италия уделяет гораздо больше внимания не добыче, а переработке золота и серебра, и вопрос о качестве материала всегда находится в центре внимания. 20 мая состоялась конференция, посвященная региону Виченцы как центру золотого и серебряного дела, где работают около 1200 компаний с 12 000 сотрудников. Лидерство региона основывается на истории, культурных и производственных традициях, вкусе к дизайну и моде, которые уже более столетия можно охарактеризовать как уровень «экстра». В настоящее время запущен проект, направленный на построение сети коммуникаций и пропаганду имиджа региона во всем мире. Провинция Виченца заявляет о себе как о целой системе производства и ювелирного искусства. Продукция региона всегда отличается высочайшим качеством золота и серебра, изысканным дизайном и совершенством обработки. Сегодня торговая ассоциация Виченцы представляет веб-сайт, на страницах которого можно получить более полную информацию о развитии региона: www.doav.it.

Специальное внимание было уделено бриллиантам. 22 мая состоялась встреча экспертов, посвященная давней и насущной проблеме определения бриллиантов и их природных и искусственных аналогов и предоставления покупателям надежных гарантий. Организатором мероприятия стала DTC. Компания предлагает новую систему гарантий качества и подлинности самого драгоценного из камней, что открывает дорогу к более прозрачному и безопасному рынку. А это особенно существенно, если учесть, что в 2005 г. оборот алмазного рынка в мире составил 68 миллиардов долларов.

Еще одна важная акция состоялась на выставке 21 мая — в рамках традиционного Геммологического дня. Cisgem и I.G.I. в сотрудничестве с администрацией выставки в Виченце представили специалистам систему унифицированных названий драгоценных и полудрагоценных камней и материалов, используемых в ювелирном производстве. Программа рассчитана на Италию, но может стать образцом и для других стран. Сегодня на рынке обращается такое количество разнообразных материалов, что порой даже опытный специалист по ювелирной торговле теряется в двойных и тройных вариантах наименования одного и того же материала. А для рядового покупателя эта картина превращается в калейдоскоп непонятных названий. Унифицированная система названий позволяет розничному торговцу

Quaglia



ORO Trend

Ponte Vecchio Gioielli

Favero

Roberto Coin

Antonini

Rajola

предъявлять клиенту стандартный сертификат и этикетку, давать точную и однозначную характеристику камня. Это важный шаг на пути развития ювелирного рынка. Это надежный способ выстроить систему гарантий качества и прозрачности бизнеса. Заседание прошло в форме «круглого стола», в котором приняли участие представители крупных промышленных групп и торговых организаций (ювелиры и технические специалисты), работавшие над программой. В дискуссию включились и участники выставки.

В рамках выставки часто проходят крупные презентации отдельных историческких, художественных или этнографических коллекций, имеющих прямое отношение к ювелирному искусству. На этот раз была проведена пресс-конференция, посвященная выставке ювелирного искусства Бангалора (Бангладеш), которую готовит городской совет итальянского города Лукки, Le Arti Orafe и компания Ganjam. Коллекция, состоящая из работ десяти художников, основана на образах традиционных индийских украшений XIX в. Выставка пройдет в Лукке с 22 сентября по 22 октября 2006 г. Базовый подход заключается в том, чтобы рассматривать ювелирное произведение не как украшение или дополнение к одежде, а как самостоятельный объект, заслуживающий пристального внимания и восхищения, выражающий внутренний мир художника, всегда опирающийся на культурно-исторический опыт.

Кроме того, организаторы выставки в Виченце объявили о начале особого, весь-

GAVELLO

BLU gioielli

Pierez Italia

UTOPIA

ма важного для художников-ювелиров конкурса, инициированного Ватиканом как акт пастырской миссии Его Святейшества Бенедикта XVI. В конкурсе могут участвовать представители разных стран в возрасте от 16 до 32 лет, обучающиеся в профессиональных учебных заведениях или имеющие квалификацию ювелира.

На протяжении многих веков для мастеров было особой честью получить заказ Ватикана на изготовление церковных и дворцовых украшений. Подобные изделия навсегда остаются в собрании Папского государства, что делает заказ особенно престижным и желанным.

Новый проект назван «Новые приемы убранства храма — Знак». Программа конкурса рассчитана на много лет, но каждый год ставится конкретное задание. В данный момент объектами для творчества мастеров-ювелиров должны стать митра и наплечный плат. Участники конкурса должны представить графические варианты изделия, соблюдая литургические стандарты римско-католической церкви и возможность изготовления. Тема была выбрана по совету с офисом литургических церемоний Высшего Понтифика. Представленные дизайнерские проекты будут рассмотрены технической комиссией, в которую войдут представители духовенства, цеха ювелиров Италии, городского совета Рима и т. д. Отобранные работы будут переданы жюри, во главе которого стоит декан Университета ювелирного дела. Победившие в конкурсе варианты будут исполнены итальянскими мастерами и подарены Папе.

OROGEMMA

THE GLITTERING
NEW HALL

B1

BE STYLE
BE GLAMOUR

we stage the universe of the jewel
we set the trends
we communicate the best of the Made in Italy
we have created a new world

SEPTEMBER
9 - 13 2006

OROGEMMA
International gold, jewelry, silver, watch
and gemmology exhibition.
Visions

HANGAR DESIGN GROUP

VICENZA FAIR

Banca
Popolare di Vicenza

T +39 0444 969 111 F +39 0444 969 000
info@vicenzafiera.it www.vicenzafiera.it

ЮВЕЛИРНЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ФОРУМ

Jewellery technology Forum — JTF
Италия, Виченца. 18–19 мая 2006 года.
Третья международная конференция, посвященная технологиям ювелирного производства

А.В. Корытов,
кандидат наук по специальности «Техническая эстетика и дизайн»,
арт-директор ювелирного дома Hans Jensen

Участники симпозиума

Беатрис Бьяджи, Александр Корытов, Светлана Пилюшина, Анна Бауче

У истоков организации JTF (первый симпозиум состоялся в 2004 году) стоят президент итальянской компании Legor Массимо Полиеро (Massimo Poliero), консультант в области металлургии итальянской ювелирной компании Pomellato, доктор Валерио Фаченда (Valerio Faccenda) и Барбара Центенаро (Barbara Centenaro). Форум организован при поддержке ювелирной выставки Виченца (Ente Fiera di Vicenza), международного ювелирного симпозиума в Санта Фе (The Sanata Fe Symposium), Мирового Золотого Совета (World Gold Council) и Немецкого Института Драгоценных Металлов (FEM). Он проходит уже в третий раз и собирает ведущих специалистов ювелирной промышленности из стран Европы, Америки и Азии.

Приглашение принять участие в JTF 2006 я получил от доктора Валерио Фаченды, которого очень заинтересовало мое выступление на Международном симпозиуме ювелиров в Санкт-Петербурге в 2005 году.

Программа JTF 2006 состояла из двух частей. Первая — это трехдневное путешествие участников форума по окрестностям озера Гарда, вторая — форум с докладами и дискуссиями в Виченце в преддверии выставки Fiera di Vicenza 2006.

Первая часть JTF 2006 носила неофициальный характер и была направлена на знакомство и объединение участников форума. В течение трехдневного путешествия мы посетили удивительную виллу итальянского поэта Габриелло Д'Ануцио, который славился своей страстью к коллекционированию антиквариата и эпатажными поступками. Д'Ануцио является народным поэтом Италии и отдаленно напоминает эксцентричного Сальвадора Дали. Мы ознакомились также с технологиями итальянского виноделия на винном заводе CA dei Frati и производством оливкового масла на заводе Museum.

Вторая часть JTF — это официальная программа форума. Первый день был по-

schofer
germany
THE CHAIN COMPANY
Надежный источник продукции высочайшего качества:
любые цепи для любых целей, потребностей и запросов!
ЮВЕЛИР-2006
Москва
5. - 12.09.2006
Prestige
Line
Prestige
Line
Цепи ручной работы, цепи высочайшего качества из золота и платины машинной вязки, произведенные на станках с ЧПУ, элегантные колье и браслеты с бриллиантами и жемчугом.
Basic
Line
Огромная коллекция цепей машинного производства стандартных и новомодных плетений с финишной обработкой высочайшего класса. Цепи из золота, платины, серебра, стали, титана и латуни.
Trend
Line
Серебряные цепочки в стиле "фэшен", представляющие современные тенденции и направления ювелирной моды. Цепи из стали, кожи, каучука и шелка различных цветов и оттенков.
Raw material
Line
Предлагает производителям широкий выбор полуфабрикатов цепей от метра и более, а также различные виды замков современного дизайна, оконцовочных капсул, петель и другой фурнитуры для цепей.
Eugen Schofer GmbH + Co. KG · Freiburger Strasse 3 · 75179 Pforzheim · Germany
Tel: +49 (0)7231 / 91 03 -0 · Fax: 10 15 99 · info@schofer.com · www.schofer.com
VICENZAORO I · JA NEW YORK · IJT TOKYO · INHORGENTA MUNICH · IJS HONG KONG · BASELWORLD · TFWA SINGAPORE · JCK LAS VEGAS · VICENZAORO II · JA NEW YORK · YUVELIR MOSKAU · OROGEMMA VICENZA · JWF HONG KONG

священ дизайну, тенденциям, маркетингу, управлению и технологиям работы по созданию конструкций ювелирных изделий. Второй — технологиям литья, обработки, покрытиям поверхностей. В этот же день прозвучали презентационные доклады о новом оборудовании от ведущих мировых производителей.

Остановлюсь подробнее на проблемах, которые обсуждались в первый день нашей работы. Доклад «Глобальные тенденции и инновации для ювелирного сектора», представленный Беатрис Бьяджи, сотрудницей итальянского Института дизайна и исследований (Design and Research), посвящался анализу современных тенденций дизайна и их влиянию на ювелирный дизайн.

Итальянская ювелирная промышленность переживает сейчас состояние кризиса — это связано с ростом цен на золото, падением спроса на ювелирные украшения и большим количеством копий из стран Азии. Для примера была рассмотрена ситуация, когда предполагаемая покупательница обладает суммой в 2000 евро и в число ее покупок входит мобильный телефон, косметика, одежда, а уж потом, может быть, ювелирное украшение.

Одним из выводов, сделанных докладчицей, являлось утверждение об излишней консервативности и закрытости ювелирной отрасли для инноваций. Беатрис предложила программу повышения спроса на ювелирные украшения из драгоценных металлов путем заимствования методов дизайна и маркетинга из кросскатегорийных направлений дизайна и модного бизнеса.

Второй доклад был представлен автором данной статьи и единственным российским участником форума. Он посвящался первому методу проектирования ювелирных украшений, получившему научный государственный статус в Российской Федерации. Метод создан для организации работы дизайн-студий на ювелирных производствах и создания конкурентоспособной продукции, а также для проведения управленческой и образовательной деятельности специалистов ювелирного дизайна. После теоретической части доклада я рассказал о практической реализации метода в компании Hans Jensen с презентацией последней коллекции ювелирных украшений с бриллиантами. Более подробный рассказ об этом — в ближайших номерах журнала.

Следующий участник — Андреа Кодари, арт-директор итальянской ювелирной компании BRUSIDUE S.r.l., представил доклад, посвященный опыту работы их собственной дизайн-студии в области изготовления моделей для дорогих украшений с помощью оборудования трехмерного прототипирования. Андреа разработал систему поэтапного изготовления прима-моделей с использованием различных техник прототипирования, начиная от изготовления грубой конструкции из гипса (к слову, подобное оборудование не применяется в России) и заканчивая изготовлением высококачественного прототипа из воска или пластика.

Даниель Неил, дизайнер и технологический консультант (работал для BULGARY), рассказал о новинках в области трехмерного моделирования ювелирных изделий. В его докладе шла речь о новых инструментах в современном программном обеспечении по трехмерной графике и их практическом применении в создании дизайна ювелирных украшений для ряда компаний. В частности, он описывал автоматизированные техники создания барельефов и поверхностей «паве».

АлександрАуберсон — директор отдела по контролю качества компании CARTIER, представил доклад о разработанной системе контроля качества исполнения ювелирных украшений. Он рассказал об истории возникновения, становлении и работе подобного отдела в компании CARTIER. Александр привел реальные данные по экспериментальному внедрению системы контроля на примере создания коллекции украшений, начиная с работы с дизайнерами и заканчивая стадией финишной обработки. Его опыт был чрезвычайно полезен для крупных компаний, которые, получая некачественную продукцию, несут значительные убытки.

Выступление Гей Пенфолд, управляющей центром инноваций ювелирной промышленности в Институте искусств и дизайна в Бирменгеме (Англия) посвящалось практической работе по сотрудничеству с ювелирными компаниями Европы, которые испытывают затруднения в смене устаревшего ассортимента продукции и обновлении технологической базы. Госпожа Пенфолд на примере иллюстраций показала существующий ассортимент одной компании, не устраивавший рынок и владельцев компании, затем рассказала о принятых мерах в рамках производственного процесса и представила новую коллекцию, которая имела большой успех, а некоторые из изделий стали победителями престижной выставки Платиновой Гильдии Великобритании. Методы ее работы — это консалтинговые технологии и практические инновации в сфере персонала и оборудования.

Второй день официальной программы JTF был более интересен технологам ювелирных предприятий. Особое внимание вызвал доклад Моники Фабрицио из IENI CNR (Падова, Италия). Моника рассказала о своих экспериментах в области атомарной физики и бомбардировки различных поверхностей атомами золота. Проще говоря, в ее экспериментах проводились опыты по нанесению тонкого слоя золота на различные природные объекты с контролем толщины и цвета.

Два выступления были посвящены новинкам от компаний Induterm и Otek. Другие доклады посвящались поиску профессиональной информации для ювелирной промышленности (Christopher W. Corti), формированию и обработке серебряных поверхностей (Jorg Fischer-Buner), использованию палладиевых сплавов (Paolo Battaini).

Среди посетителей JTF хотелось бы отметить дизайнеров и технологов компании Pomellato, владельцев бутиков и директоров итальянских ювелирных предприятий.

Интенсивность работы, профессиональный уровень обсуждения проблем, хорошо организованные дискуссии, прекрасный зал для презентаций в выставочном комплексе Fiera di Vicenza — все это свидетельствовало о высоком уровне мероприятия. В заключение следует отметить необходимость и эффективность дальнейшего проведения и посещения подобных мероприятий в Санта Фе, Виченце и Санкт-Петербурге, а также поблагодарить организаторов JTF за беспрецедентную поддержку и Эдди Белла (Eddie Bell), президента Bell Group и ювелирного симпозиума в Санта Фе.

Отдельное спасибо компании Hans Jensen Jewellery House и Сергею Казанцеву, компания «Лассо».

Золото белых ночей

Период белых ночей — самое романтичное время для встречи в городе на Неве. В начале лета облик Санкт-Петербурга покоряет жителей и гостей города таинственным очарованием, аурой изящества и роскоши старинных особняков, магией разведенных мостов на фоне светлого ночного неба… Вероятно, именно эти сюжеты вдохновили организаторов — Гильдию ювелиров России и Ассамблею ювелиров Санкт-Петербурга на создание первой специализированной выставки «Золото Белых Ночей».

С каждым годом возрастает значение выставочно-ярмарочной деятельности в социально-экономическом развитии Петербурга, город становится важнейшим экономическим и финансовым центром России. Проведение Международного экономического форума в северной столице — наглядное тому подтверждение.

Учредители нового проекта позиционируют выставку как еще один шаг в направлении превращения города в современный международный экспозиционный, деловой и торговый центр, поэтому данный проект получил всемерную поддержку Комитета по культуре и Правительства Санкт-Петербурга.

С 12 по 17 июня в Центральном выставочном зале «Манеж» выставка «Золото Белых Ночей» собрала участников из Москвы, Петербурга и различных регионов России (Ростов, Калининград, Тверь, Кострома, Орел, Златоуст, Саров, Красное-на-Волге, Магадан, Волгореченск, Якутск и др.). На экспозиционной площади 2870 кв. м разместились стенды 57 ювелирных компаний, среди которых такие ведущие производители, как «Альком Ювелир», ЮЗ «Альфа», «Каст», ЮД «Кахолонг», ЮД «Садко», «Смоленский Кристалл», ЮД «Яшма»…

По замыслу организаторов, выставка призвана объединить крупнейших представителей российской ювелирной промышленности и торговли с целью обмена накопленным профессиональным опытом и демонстрации последних достижений, модных тенденций, высокого качественного и художественного уровня образцов отечественного ювелирного искусства. Главная отличительная особенность нового проекта — опора на российские ювелирные бренды, лауреатов международных конкурсов, представляющих эксклюзивные изделия и коллекции оригинального дизайна, стабильно демонстрирующих высокое качество продукции и завоевавших заслуженную любовь потребителей.

Официальное открытие выставки включало в себя краткое вступительное слово членов оргкомитета и пресс-конференцию. В выступлениях участников мероприятия

подчеркивалось, что выставка носит клубный характер и ориентирована на реализацию коммерческих планов группы компаний, объединившихся вокруг выставочного проекта «Питер-Ювелир». Было отмечено, что программа активного туристического сезона в Санкт-Петербурге обязательно должна включать в себя ювелирную акцию, подобную данной выставке.

Основные разделы выставки вполне традиционны: ювелирные украшения из золота, серебра, платины; украшения с драгоценными камнями и самоцветами; классические и фантазийные обручальные кольца; модные аксессуары для женщин и мужчин; ювелирные сувениры и подарки (предметы украшения интерьера, посуда и др.).

В рамках выставки «Золото Белых Ночей» состоялось очередное заседание Совета Гильдии ювелиров России. Особое внимание организаторы форума уделили культурной программе, призванной показать неповторимую красоту белых ночей Петербурга. Так, участникам выставки предлагалась экскурсия «Ночной Петербург — встреча белых ночей» и праздник «Фейерверк белых ночей». Кроме того, желающие могли осмотреть фонтаны в Петродворце, посетить спектакль Мариинского театра оперы и балета, полюбоваться воссозданной Янтарной комнатой и заглянуть в Янтарные мастерские Екатерининского дворца в Пушкине, побывать в одном из крупнейших музеев города по выбору — Эрмитаж, Исаакиевский собор, Юсуповский дворец или Русский музей...

КРАСЦВЕТМЕТ

Филиал в Москве
(495) 788-54-92, 785-66-61

Дилеры:
Москва:
ООО «ТД «Ювелирконтракт»
(495) 249-39-49, 249-32-78
ООО «ТД «Камея Со»
(495) 777-10-54
ООО «Русская платиновая компания»
(495) 517-74-46, 783-52-20
ЗАО «Эльтон»
(495) 225-92-50, 225-92-56
Санкт-Петербург
ООО «Ювелиры северной столицы»
(812) 346-67-25, 346-67-31, 336-28-35, 324-88-42
Красноярск
ООО ТПК «Русское золото»
(3912) 221-466, 221-468
Новосибирск
ООО «Компания ИФК»
(383) 351-53-34, 355-86-50, 355-80-95
Екатеринбург
ИП Ляной
(343) 212-40-66
Хабаровск
ЧП Шевелев
(4212) 23-75-65, 21-46-71
Улан-Удэ
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
(3012) 46-50-88, 46-46-08
Кострома
ООО «ТД «Золотая линия»
(4942) 31-89-81
Ростовская обл., г. Батайск
ООО «Дондрагмет»
тел. (86354) 5-10-12, (8632) 48-95-87
Волгоград
ИП Назарова Ольга Витальевна
(8442) 386-294, 489-522
Официальные представители
Украина
ООО «Центрумикс Трейд»
(38044) 206-36-65, 206-36-66, 206-36-67
Эстония
ТОО «Центрумикс»
(3726) 459-100, 443-526

ОАО «Красцветмет»
Россия, 660027, г. Красноярск,
Транспортный проезд, 1,
тел. (3912) 64-20-33, 59-32-63;
факс (3912) 64-29-03, 62-94-14,
e-mail: info@knfmp.ru, www.knfmp.ru

Доверие потребителей — основа успеха алмазной промышленности

Светлана Игнатенко

В настоящее время с 2004 г. группа компаний De Beers проводит в основных центрах мировой алмазно-бриллиантовой отрасли (Базель, Париж, Дели, Гонконг, Антверпен, Тель-Авив, Намибия и пр.) серию мероприятий, направленных на информирование алмазного сообщества о ряде инициатив и программ, реализуемых De Beers в целях развития мирового алмазно-бриллиантового рынка и укрепления доверия потребителей к продукции, производимой алмазно-бриллиантовой и ювелирной промышленностью.

8 июня в Москве на базе ОАО «Алмазный мир» компания De Beers провела презентацию: «Доверие потребителей — основа успеха алмазной промышленности». Перед представителями госструктур (Минфин, МЭРТ), общественных организаций (НП «Ассоциация российских производителей бриллиантов», Ассоциация «Гильдия ювелиров России» и др.), бизнес-сообщества АК «АЛРОСА» и др.) и прессы выступил генеральный директор ОАО «Алмазный мир» Сергей Арамович Улин, а также специалисты De Beers — Джонатан Кендалл, Андрэ Марэ, Тим Дебсон.

С. А. Улин говорил об изменениях, произошедших за последние годы на алмазном рынке, а именно о появлении синтетических и искусственно улучшенных алмазов. По словам генерального директора ОАО «Алмазный мир», новый товар требует и новых решений. Остро встает задача определения подлинности природных алмазов, ведь натуральный алмаз — это уникальный минерал, символ безупречной чистоты и любви, непременный атрибут роскоши. Алмазодобывающая отрасль должна стать социально ответственной. Понятия «успешный» бизнес и «ответственный» бизнес должны быть синонимами. Для России это чрезвычайно актуально, так как часть мировой добычи алмазов сосредоточена именно в нашей стране. Не случайно в 2005 г. на заседании участников Кемберлийского процесса под председательством российской стороны была принята Декларация о недопущении появления на мировом рынке алмазов из зон военных конфликтов

Глава делегации De Beers Джонатан Кендалл рассказал о текущем состоянии алмазной отрасли, подчеркнув, что сегодня она «в хорошей форме». Объем розничных продаж в 2005 г. составил $68 млрд. Самые высокие объемы розничных продаж в США — 52% и в регионе Ближнего Востока и Индии — 15% от мирового уровня. В 2005 г. ювелирных изделий с бриллиантами было приобретено 90 млн штук. С 1980 по 2006 г. объем мировых продаж ювелирных украшений с бриллиантами вырос в 3 раза.

Джонатан Кендалл очертил круг задач, стоящих перед алмазной отраслью в целом и перед De Beers в частности:

- поддержание стабильного роста продаж;
- конкуренция с другими категориями товаров и услуг класса luxury (автомобили, бытовая техника, мебель, туризм, электронное оборудование и др.);
- обеспечение потребительского доверия к алмазам;
- обеспечение потребительского доверия к сектору розничных ювелирных продаж.

«Доверие потребителей к бриллиантам складывается из двух составляющих: инвестиции в капитал плюс инвестиции в эмоции, — говорит Д. Кендалл. — Мы продаем мечту и эмоции. Потребитель должен быть уверен, что каждый бриллиант уникален». Именно поэтому компания выступает за активное информирование потребителя о том, что такое имитаторы, синтетические и искусственно улучшенные бриллианты, и призывает производителей и продавцов ювелирных украшений быть корректными в употреблении терминов, называть вещи своими именами, не вводя тем самым потребителя в заблуждение. Некоторые производители искусственных алмазов своими рекламными материалами и PR-акциями дискредитируют алмазную отрасль в глазах потребителя и мировой общественности. «Мы должны работать так, чтобы опережать со-

НОВОСТИ ОТ SCHOFER

Компания Eugen Schofer GmbH & Co. KG является одним из ведущих международных производителей цепей. Предприятие было основано более 100 лет назад, в 1904 г., и по праву гордится своей успешной историей, опытом и стабильностью. В нынешнем году руководство компании предприняло еще один шаг в развитии бренда Schofer. 1 июня был заключен договор о передаче фирмы Theodor Wilh. Herbstrith GmbH, производителя ювелирных украшений, в собственность компании Schofer.

Herbstrith, также основанная в 1904 г., известна своими давними традициями в изготовлении изящных ювелирных украшений ручной работы.

Разветвленная по всему миру клиентская сеть Schofer позволит открыть для марки Herbstrith новые рынки и каналы распределения. Традиционно до последнего времени деятельность компании была сосредоточена на Центральной Европе, где эта марка хорошо известна и наиболее востребована.
Аксель Кохлхаммер, старший директор Schofer, объясняет: «Наша главная цель — продолжить успешную деятельность по изготовлению коллекций ювелирных изделий Herbstrith, позиционируя ее с этого времени как международную марку в премиум-сегменте. Мы будем продвигать продукцию Herbstrith на рынки Азии, США, России и Ближнего Востока с помощью активного участия в различных отраслевых выставках, что, несомненно, быстро принесет свои плоды…»

В этом году компания примет участие в выставках в Лас-Вегасе, Нью-Йорке, Дубайи, Москве, Гонконге и Токио.

Колье. HERBSTRITH

Браслет. HERBSTRITH

ГОУ ВПО ВЫСШАЯ ШКОЛА НАРОДНЫХ ИСКУССТВ (ИНСТИТУТ)

приглашает на работу

преподавателя кафедры ювелирного искусства

ТРЕБОВАНИЯ:

специальное образование

опыт работы

191186, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, дом 2, лит. А
Телефон/факс: (812) 710-49-13
www.vshni.ru, e-mail:mail@vshni.ru, vshni@mail.wplus.net

Лицензия А №001401 от 23.12.2003

бытия», — считает Д. Кендалл. Октябрь 2003 г. — начало новой эры для De Beers. Именно тогда компанией была осознана опасность сложившейся на бриллиантовом рынке ситуации и начата широкомасштабная борьба за доверие потребителя. Для решения этой задачи в De Beers было создано специальное подразделение и определены основные направления его работы.

Андрэ Марэ в своем выступлении «Раскрытие информации и идентификация алмазов» рассказал о пилотном проекте De Beers Forevermark (маркировка каждого бриллианта уникальным невидимым идентификационным номером), который в настоящее время успешно реализуется в Гонконге. В будущем компания планирует продолжить развитие проекта в Японии, Индии, Китае.

Кроме того, участникам презентации были представлены два прибора для идентификации природных алмазов: DiamondSure (прибор быстрого сканирования — определение происхождения алмаза по «кольцам роста» с точностью 98%) и DiamondView (идентифицирует 2% «спорных» алмазов по модели поверхностного свечения). Таким образом, приборы позволяют с высокой точностью распознать синтетические камни. Специалисты De Beers уверены: ни один искусственный камень не может принести своему владельцу столько положительных эмоций и эстетического удовлетворения, сколько он получит от осознания того, что в его руках — уникальная вещь с весьма и весьма почтенным возрастом: самому «молодому» природному алмазу 800 млн лет, а самому «старому» — 3 млрд!

Всю эту информацию компания стремится донести до потребителя в ходе своих многочисленных рекламных акций (среди которых Андрэ Марэ особенно выделил серию PR-мероприятий под общим названием «Алмаз — чудесный дар природы»), экономический эффект которых оценили в $11,5 млн. Главным мероприятием 2005 г. стала выставка бриллиантов в Музее Естествознания в Лондоне (июль—ноябрь), посетители которой, в частности, могли увидеть уникальный алмаз «Звезда тысячелетий».

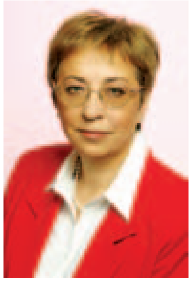
Стремясь поддерживать интерес к натуральным бриллиантам, De Beers использует для их рекламы церемонию вручения премии «Оскар». Компания проводит конкурсы ювелирного дизайна, активно работает со СМИ, выпускает специальную литературу, снимает рекламные ролики... В частности, в рамках данной презентации был продемонстрирован 3-минутный видеофильм «Миф и магия». В целом в прошлом году на рекламу образа природного алмаза было потрачено $65 млн.

Выступление Тима Дебсона было посвящено необходимости использования четких, однозначных определений, которые не вводят покупателей в заблуждение. Так, CIBJO и другие профессиональные сообщества ювелиров многих стран (Канада, Франция, США и др.) ввели в обязательный оборот четкие понятия. Например, в результате судебных слушаний в Германии было запрещено использовать термин «культивированный» для описания синтетических алмазов. Этот термин используется CIBJO только для описания жемчуга. Передовые принципы работы (BPP) — это свод корпоративных правил De Beers, охватывающий все аспекты ведения бизнеса, ответственности и охраны окружающей среды; а основной элемент BPP — полное раскрытие информации. De Beers особое внимание уделяет сохранению заслуженно высокой репутации. «Потребителям, неправительственным организациям, правительствам, деловым партнерам и другим заинтересованным сторонам недостаточно просто сказать, что мы соблюдаем все нормы, мы должны уметь доказать это! Продемонстрировать, что в «алмазопроводе» соблюдаются этические нормы, экологические стандарты и необходимая отчетность на всех участках — геологоразведка, добыча, сортировка и оценка, огранка, производство ювелирных украшений, розничные продажи».

Для решения этой задачи был создан Совет по соблюдению этических правил в ювелирной промышленности (CRJP) — объединение ряда компаний и ассоциаций алмазной и ювелирной отраслей с целью выработки единого стандарта корпоративных норм и повышения доверия потребителей. Участники CRJP: DTC, Rio Tinto, BHPB, Newmont, Signet, Zales, Cartier, Tiffany, Diarough, Rosy Blue, ABN-AMRO Bank, National Association of Goldsmith, Jewelers of America (www.responsiblejewellery.com).

Подводя итоги, Джонатан Кендалл задал вопрос: «Что можно сделать для решения проблемы? Каждый представитель алмазной отрасли должен внести свой посильный вклад в ее решение. Синтетические алмазы можно распознать, и об этом должны знать и работники отрасли, и потребители». В заключение глава делегации De Beers призвал компанию «АЛРОСА» также стать членом CRJP и пообещал, что данная презентация положит начало дальнейшим встречам в Москве.

Ювелирная торговля. Эффективный персонал



Галина Баранова ,
бизнес-тренер Учебного центра «Ювелир-Профи» Международного Бизнес-центра «6 карат». Галина Викторовна имеет большой опыт руководства службой управления персоналом в розничных торговых сетях и производственной компании, а также является автором книг и статей о различных аспектах работы с персоналом, внутрифирменном обучении и посттренинговом сопровождении.

Татьяна Филатова,
генеральный директор ООО ТПП «Регион-Ювелир». Татьяна Борисовна в ювелирном бизнесе с 1994 г. За это время она прошла путь от специалиста отдела внешнеэкономической деятельности до владельца ювелирного предприятия.

Большинство руководителей ищут ответы на одни и те же вопросы: «От чего зависит эффективность работы сотрудников?», «Как добиться максимальной отдачи от каждого работника?», «Связан ли успех компании с успехами и достижениями персонала?».

Ответы — в новой книге Издательского дома «6 карат». Она посвящена теме эффективного управления человеческими ресурсами. Не случайно она называется «Ювелирная торговля. Эффективный персонал».

В книге читатель найдет описание основных направлений работы с персоналом, самые современные подходы к управлению важнейшим ресурсом торговой компании, обзор методов и технологий, разработанных специалистами, примеры из опыта эффективных розничных и оптовых компаний.

Проект уникален, ведь над книгой работает коллектив специалистов-практиков ювелирной отрасли.

Авторский коллектив составляют Галина Баранова — бизнес-тренер Учебного центра «Ювелир-Профи» Международного Бизнес-центра «6 карат» и Татьяна Филатова — генеральный директор ООО ТПП «Регион-Ювелир». Издатели уверены, что знакомство с разными взглядами на управление персоналом, примерами из реальной практики торговых компаний — уникальная возможность для осмысления предприятиями ювелирной торговли своей кадровой стратегии и кадровой политики.

Предлагаем вашему вниманию материалы из новой книги, посвященные вопросам использования стандартов и регламентов в практике ювелирной компании (автор Галина Баранова).

Почему стандарты стали особенно актуальны сейчас?

В нашей стране сложилась определенная система стандартов, их различают по сфере действия: государственные (ГОСТ) — на всей территории и для всех отраслей, отраслевые (ОСТ), республиканские (РСТ), предприятий (объединений) (СТП). Первый общесоюзный стандарт (ОСТ-1) был принят 7 июня 1926 года. В конце прошлого столетия действовало более 20 тысяч ГОСТов. В период развития рыночных отношений было разработано много новых стандартов. В частности, впервые в сфере розничной торговли начал действовать ГОСТ Р 51305-99 «Требования к обслуживающему персоналу». В стандарте указано, что он применяется при проведении сертификации услуг розничной торговли и может быть использован при аттестации обслуживающего персонала.

В последнее время все больше российских компаний разрабатывают собственные корпоративные стандарты, например стандарты продаж, фирменного обслуживания, ведения телефонных переговоров, оформления рабочих помещений, подготовки документов и др. Первым шагом в разработке стандартов является разработка должностных инструкций сотрудников.

На российском рынке достаточно активно работает большое количество иностранных компаний и представительств. По всей видимости, их пример внутренней организации деятельности с прописанными политиками и процедурами стал стимулом и для российских компаний. Нельзя исключить и влияние глобализации, а также значительное усиление конкуренции во всех отраслях бизнеса.

Зачем нужны корпоративные стандарты?

Задача любой современной компании — создать эффективную систему управления персоналом как основу эффективности других

систем управления. Введение в компании тех или иных стандартов, регламентов позволяет эффективнее реализовать отдельные функции системы, такие как подбор, развитие, оценка персонала, компенсация и коммуникация.

Например, наличие утвержденного, четкого и ясного стандарта обслуживания клиентов позволит уточнить требования к кандидатам на вакансии (какой персонал мы хотим видеть в компании?).

Выявив отклонения в знаниях, умениях и навыках сотрудников от требуемых по стандарту обслуживания, мы поймем, кого и чему надо учить.

При проведении оценки персонала руководители смогут оперировать фактами. Когда есть норма, образец, тогда легко сравнить с ним демонстрируемое поведение, выполнение трудовых функций. В зависимости от качества работы, трудового вклада и профессионализма возможно применение разного компенсационного пакета. И что не менее важно, это дает снижение стрессов, уменьшение конфликтов, а значит, улучшение микроклимата и коммуникаций.

Считается, что развитие компаний подобно развитию живых организмов. На определенном этапе жизненного цикла организации введение правил, процедур, регламентов, стандартов становится необходимым. Это помогает упорядочить деятельность и взаимоотношения, подготовиться к следующему шагу движения вперед.

О пользе внутрифирменных стандартов

Практика применения введенных стандартов позволяет закрепить поведенческие изменения у работников, повысить их профессионализм, способствует развитию управленческой и коммуникативной компетентности менеджеров. Многие знают, что профессионально работать гораздо легче, появляется чувство уверенности в себе, положительная энергия, становится меньше стрессов и меньше усталости. Проще решаются и вопросы поддержания трудовой дисциплины.

Порой формируется особый фирменный стиль компании, что может стать ее серьезным конкурентным преимуществом. Возможны и значительные изменения в корпоративной культуре, например, повышение значимости процесса обучения, обучение становится одним из приоритетов развития компании. Хорошие стандарты — это значительный вклад в развитие организационной культуры компании.

Результатом работы на профессиональном уровне могут стать рост продаж, высокие стандарты, хорошая репутация, надежное будущее бизнеса, лидерство среди компаний своей отрасли.

О чем следует помнить, внедряя стандарты в практику работы компании?

Активное сопротивление, неприятие новых требований, нежелание менять привычки, забыть прошлый опыт, стереотипы поведения сотрудников — руководители многих компаний сталкивались с этим при введении стандартов. Как достичь успеха с минимальными трудностями? Сначала стоит сделать любую новую идею родной, близкой и понятной будущим исполнителям. Для этого существуют несколько способов: следует активно привлекать сотрудников на этапе разработки стандартов; можно провести мощную PR-акцию, показав выгоду для участников; необходимо заручиться поддержкой первых лиц.

Следует продумать систему внедрения и поддержки, последовательность действий до мельчайших деталей.

Система (от греч. — «целое, составленное из частей; соединение») — множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство.

На этапе внедрения требуется особый контроль, а также продуманная система мотивации не только исполнителей, но и менеджеров. Серьезную поддержку внедрению стандартов может оказать система коммуникаций: специальное издание, в котором регулярно освещаются ростки нового с указанием «возделывателей», проведение тематических «круглых столов» и конференций, встречи с руководителями компаний.

Необходимо обратить внимание на недопустимость двойных стандартов — одну из самых часто встречающихся причин провала многих проектов. Стандарт должен быть один — как для внутренних, так и для внешних клиентов. Если требуется от сотрудников, например, проявление доброжелательности к внешним клиентам, то только доброжелательная внутренняя атмосфера в компании может его обеспечить.

Системный подход подразумевает использование всего арсенала имеющихся средств и методов управления персоналом

Пример:

Структура документа «Стандарт качества обслуживания в магазинах розничной торговой сети»

1. **Введение (общие положения)**. Настоящий СТАНДАРТ устанавливает обязательные (основные) требования к обслуживанию покупателей и обслуживающему персоналу торговой компании «Альфа». СТАНДАРТ применяется при проведении оценки услуг, оказываемых магазинами розничной сети, и может быть использован при аттестации обслуживающего персонала.
2. **Определение понятий** (термины, определения, сокращения, ГОСТы).
3. **Содержание**

Раздел 3.1. Требования при подборе персонала (обязательные и преимущественные требования)

Должность: **Продавец-консультант**

3.1.2. Возраст
3.1.3. Внешний вид
3.1.4. Речь
3.1.5. Стаж работы (опыт)
3.1.6. Профессиональное образование
3.1.7. Профессиональные умения и навыки
3.1.8. Личностные качества
3.1.9. Мотивация
3.1.10. Семейное положение
3.1.11. Деловые качества

Раздел 3.2. Требования к поведению персонала с покупателями (стандартные/проблемные/конфликтные ситуации/технология продаж)

Раздел 3.3. Требования к внешнему виду персонала

Раздел 3.4. Знание и соблюдение правил внутреннего трудового распорядка и технологии рабочего места

Раздел 3.5. Знание и навыки работы с оборудованием

Раздел 3.6. Регламент контроля (включение вопросов контроля возможно в каждый раздел 3.2.–3.5.)

4. **Срок действия и порядок внесения изменений в СТАНДАРТ**.

Как сделать плагиат дорогим удовольствием

Ольга Никонова

О том, что плагиат — дело нехорошее и к тому же караемое законом, знает каждый пятиклассник, скатывающий на переменке домашнее задание по математике, выполненное соседкой по парте. Однако привычка получать легкие дивиденды, используя чужой интеллектуальный труд, оказывается неискоренимой. Став взрослыми, многие уже понимают, что создание интеллектуального продукта — дело чрезвычайно сложное, но с той же детской непосредственностью «скатывают» чужие творения и не считают это зазорным.

О ком это мы? Не будем показывать пальцами — все, у кого рыльце в пушку не только в июле (когда цветет тополь), хорошо знают степень свой грешности. Беглый взгляд на прилавки российских магазинов наводит на любопытные умозаключения: львиная доля серийных изделий, изготавливаемых разными производителями, кажутся родными братьями. Не успевает закончиться выставка в Базеле или Виченце, Сокольниках или Ленэкспо, а каталоги уже разобраны по страничкам — незатратные в технологическом и успешные в маркетинговом плане новинки оперативно поступают в разработку. Зачем тратиться на оплату дорогостоящего труда итальянских дизайнеров, учить и доводить до высокого уровня собственных художников, когда можно так необременительно пополнить коллекцию новыми, современными изделиями. Искусство плагиата, освоенное «на пять» еще на школьной скамье, продолжает оттачиваться и совершенствоваться. И не надо кивать на турецких или китайских коллег — чужие правонарушения не могут служить оправданием собственных преступлений. А кража чужой интеллектуальной собственности ничем от любой другой кражи не отличается.

Впрочем, пытаться усовестить и перевоспитать ювелиров, выбравших плагиат в качестве основного пути развития своего бизнеса, — пустая трата времени и сил. Наша задача помочь тем производителям, что несут немалые моральные и финансовые потери из-за чужого воровства.

Итак, что делать, если наши коллекции с печальной периодичностью тиражируются предприимчивыми плагиаторами?

Шаг первый

Во-первых, гордиться! Неожиданно? Сами подумайте — если ваши изделия вызывают у коллег такую зависть, что они идут на воровство, чтобы иметь продукцию такого же дизайна, это означает только одно — вы на гребне успеха и на правильном пути.

Ну а ощутив гордость за достигнутые успехи, необходимо начинать учиться предпринимать действенные шаги, направленные на защиту своих интересов. Плагиат должен стать дорогим удовольствием для недобросовестных конкурентов.

Действующее законодательство прописывает достаточно четкие меры воздействия на любителей плагиата. Авторское право в нашей стране охраняется на уровне европейских государств. Но для того чтобы закон встал на вашу защиту, нужно оформить сам факт обладания этими авторскими правами.

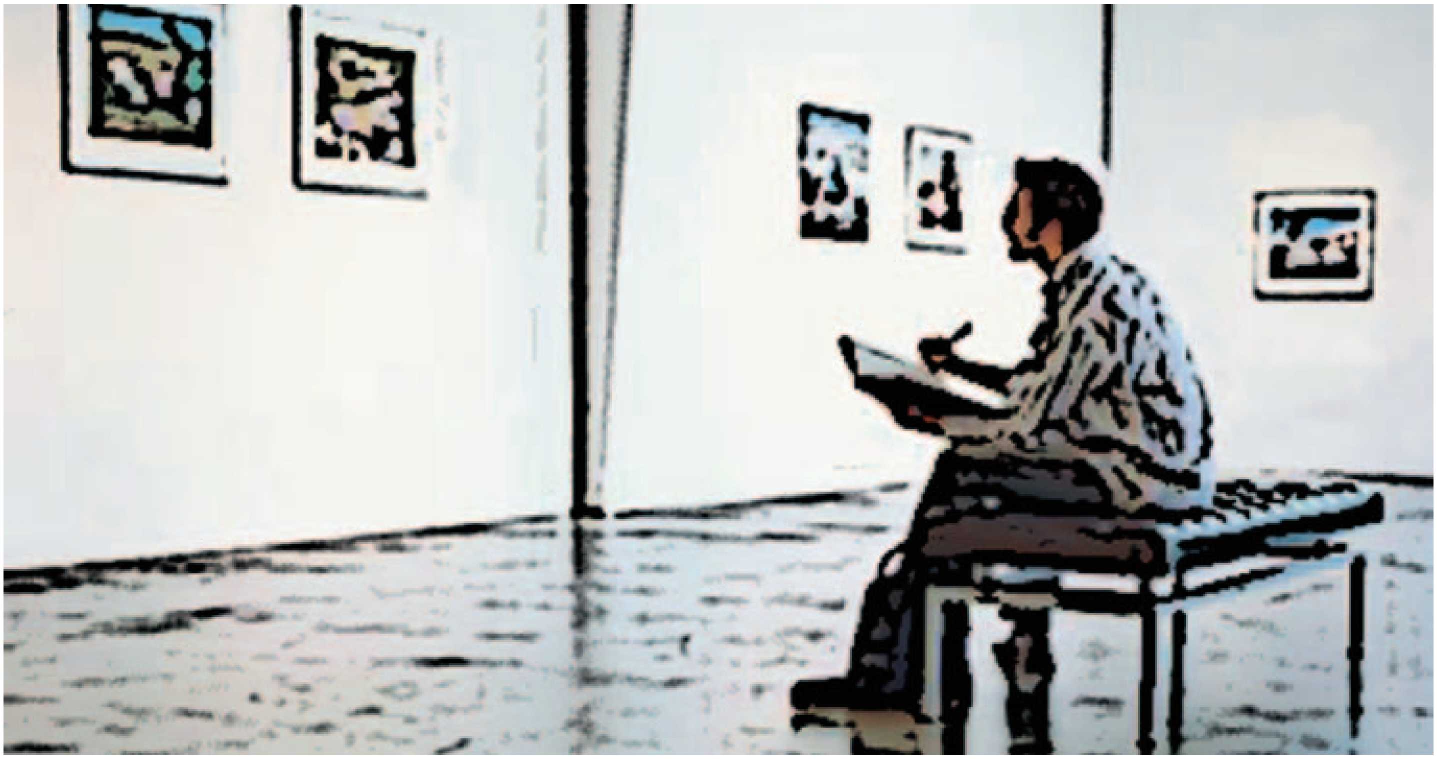
О том, как оформлять авторские права на дизайн, создаваемый сотрудниками вашего предприятия, мы писали в прошлом номере. Теперь поговорим о том, как защитить интеллектуальную собственность после ее «выхода в свет». Впрочем, начинать думать о защите от плагиата нужно гораздо раньше — еще до того, как коллекция станет публичным достоянием.

Отправной точкой следует принять следующее: каждое украшение разрабатывает дизайнер, авторские прав на его художественное произведение обязательно комулибо принадлежат — или непосредственно автору, или фирме — владельцу марки.

Срок авторского права действует в течение всей жизни автора (обладателя прав) и пятьдесят лет после его смерти. Использование, воспроизведение и тиражирование произведения без разрешения автора или обладателя авторских прав наказуемо. Закон предусматривает ответственность в размере до 5 млн рублей.

Шаг второй

Казалось бы, все просто. И, судя по положению дел в ювелирной отрасли, суды должны быть завалены исками о защите



авторских прав. Но ювелиры нечасто беспокоят служителей Фемиды.

Причины две: либо первичной собственности на права нет и быть не может, либо отсутствуют весомые доказательства этих прав.

В первом случае суд вряд ли примет к рассмотрению иск с заявлением: «Мы первые это позаимствовали, а теперь Тютькин и К смеют воровать у нас».

Во втором случае необходимо приступить к совсем не творческой и довольно волокитной процедуре сбора доказательств своих прав. Хорошо, если все стадии творческого процесса в вашей фирме протоколируются, эскизы копируются и заверяются, бережно хранятся акты приемки-сдачи работ, договоры, справки, деловая корреспонденция, документы об участии в выставках, конкурсах с данным произведением, дипломы, призы или иные награждения за создание произведения, фото- и видеоматериалы, рекламные ролики и буклеты.

Безоговорочными доказательствами обладания авторским правом служат экземпляры свидетельств о депонировании и регистрации произведений (это могут быть, например, эскизы или «трехмерные модели») в Российском авторском обществе — РАО, свидетельства Роспатента на промышленный образец и т. д.

В идеале все эти документы должны собираться до того, как ваши права были нарушены, а еще лучше, если эта бумажная «волокита» станет постоянным правилом работы вашей компании. Лень заморачиваться со всеми этими бумажками?! Решайте сами, что вам выгоднее — потратить время и силы на восстановление статус-кво или кормить пару-тройку предприимчивых умельцев, греющих руки на таланте ваших сотрудников.

Шаг третий

Определились? Тогда следующий этап — доказательство факта нарушения ваших прав. Суду недостаточно вашего свидетельства о том, что в магазине №17 продаются серьги компании Z, как две капли воды похожие на ваши фирменные украшения. Сегодня продаются — а завтра нет, раскупили.

Нужно предоставить либо само ювелирное украшение, либо свидетельские показания товароведов, либо официальный каталог продукции фирмы-плагиатора. А лучше весь комплекс доказательств, вкупе с вашим заявлением, ранее направленным вами в адрес обидчика.

Имея на руках такой неопровержимый материал, вы можете требовать:

- **признания прав;**
- **восстановления положения, существовавшего до нарушения прав: уничтожения контрафактных экземпляров, указания авторства при использовании произведения;**
- **прекращения действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения, т. е. запрет продажи контрафактной продукции, ее рекламы и т. д.;**
- **возмещения убытков, включая упущенную выгоду. Отметим, что к убыткам будет отнесены как все расходы, понесенные вами на организацию самого судебного разбирательства, так и доходы недополученные вследствие нарушения ваших прав (п. 2 ст. 15 Гражданского кодекса РФ);**
- **компенсацию морального вреда.**

Не так уж мало, если вдуматься. Плюс еще один важный бонус: несколько выигранных громких дел надолго обезопасят вашу фирму от плагиата — кто рискнет иметь дело с компанией, столь бескомпромиссно отстаивающей свои права?

«The Moscow World Fine Art Fair 2006»

Ирина Перфильева,
кандидат искусствоведения,
НИИ Российской академии художеств

В последнюю неделю мая 2006 года московской публике второй раз была предоставлена возможность познакомиться с коллекциями некоторых ведущих ювелирных домов мира. Отрадно, что некоторые из участников весеннего The Moscow World Fine Art Fair 2006 года известны москвичам уже не только по книжным и журнальным публикациям, но и по коллекциям российских бутиков и выставочных экспозиций предыдущего, осеннего Московского антикварного салона 2005 года. Это итальянская фирма Bvlgari, швейцарские — Gilbert Albert и Avakian, французский ювелирный Дом Van Cleef & Arpels, британский — David Morris и аукционный Дом Christie's.

Их деятельность на втором Московском антикварном салоне была высоко оценена российской прессой как «просветительская».* Полагаю, настоящая цель лекционной программы экспертов и ювелирного Дома Van Cleef & Arpels и ювелирно-часового отделения Аукционного дома Christie's была более практического характера — исключительно продвижение на ювелирном рынке. Сказанное нисколько не умаляет заслуг ведущих европейских специалистов в области ювелирного дела. Напротив, они действительно преподали нам еще один урок, но не столько публике, сколько российским участникам Третьего The Moscow World Fine Art Fair.

Экспозиции стендов московской фирмы «ЮТэ — ювелирный театр», владикавказской «Гуриати» и «Смоленских бриллиантов» вполне можно считать успешными дебютами на выставке такого высокого уровня, хотя они давно уже не новички в ювелирном мире. Но по собственной популяризации отечественные производители драгоценностей находятся далеко позади европейцев. И это при том, что некоторые из европейских коллег не только внимательно присматриваются к работам россиян, но делают им вполне конкретные деловые предложения. Так, несколько лет назад представители ювелирного Дома Van Cleef & Arpels, особенно активно разрабатывающего тему создания коллекции «актуальных» драгоценностей, предназначенных для молодых и успешных, обратили внимание на коллекцию фирмы «ЮТэ — ювелирный театр». Факт во всех отношениях лестный для России. Один из старейших и ведущих Ювелирных домов по достоинству оценил работу своих российских коллег, которые тогда делали уверенные, но только первые шаги на мировом рынке драгоценностей. Однако до сих пор об этом знает лишь узкий круг отечественных исследователей ювелирного искусства. Более того, анонсируя Третий Московский международный салон в Манеже, российская пресса не посчитала нужным даже упомянуть об участии в этом форуме отечественных фирм. Мы до сих пор так и не научились ценить то, чем по праву можем гордиться. Дорога российских ювелирных фирм к мировому признанию, и так довольно трудная, без поддержки становится еще труднее. И это несправедливо, потому что сегодня Россия располагает не только богатейшими запасами драгоценных камней, в том числе и коллекционных, но и, что особенно актуально, высоким творческим потенциалом мастеров ювелирного искусства, о чем свидетельствуют многочисленные награды российских художников на различных международных выставках ювелирного искусства. И это не пустые комплименты, а реальная оценка ситуации в контексте мировых художественных тенденций в производстве ювелирных изделий из драгоценных материалов.

Доминирование авторского начала в создании драгоценностей как тенденция обозначалось без малого сто лет назад, когда в период между двумя мировыми войнами наступило время переосмысления ценностей и осознание значения творческой личности в искусстве, в том числе и ювелирном, которое именно в те годы по праву обрело этот статус. Среди пионеров этого стилевого направления были не только художники-ювелиры, как Жан Фуке и старинные ювелирные фирмы, как Дом Картье, но и модные дизайнеры. Среди последних видную роль в дальнейшей эволюции ювелирного искусства в XX веке сыграла блистательная Коко Шанель, вошедшая в мир Моды в образе женщины-подростка, а ушедшая королевой.

Участие Chanel Jeweler в нынешнем салоне Fine Art — это презентация Дома пе-

Boghossian Geneve. Эксклюзивное колье-ошейник, съемный эполет и браслет на предплечье с бриллиантами огранки «бриллиант» и «роза». Гарнитур включает серьги и кольцо. Бриллианты огранки «подушка» весом 123,02 карата и огранки «бриллиант» весом 165,68

Suzanne Syz. Колье «Летний ночной сон» с 6 сапфирами огранки «кабошон» с бриллиантами в платине

Гуриати. Шапка Мономаха. Серебро, бриллианты, топазы, мех норки, эмаль гильоше

Ювелирный Театр. Стильное помолвочное кольцо из белого 18 кт золота с бриллиантом огранки «маркиз» докажет искренность Ваших чувств. На постаменте-пяточке, на искрящемся бриллиантовом паве красуется драгоценное рубиновое сердце. Для создания гармоничного ансамбля «Ювелирный Театр» предлагает обручальное кольцо-дорожку из белого золота и бриллиантов

Ювелирный Театр. Оригинальные формы, на первый взгляд случайные, на самом деле тщательно продуманы художником. Прихотливый абрис этих графичных украшений заполнен искрящимся паве из бриллиантов и сапфиров

ред открытием бутика в Москве. Оно стало событием московского форума. На выставке была представлена точная копия знаменитого колье «Комета» из коллекции Габриэль Шанель «Bijoux de Diamants» 1932 года, времени расцвета стиля ар-деко. Тогда «великая мадемуазель» одна из первых заявила о том, что украшения являются и самостоятельным искусством, и неотъемлемой частью одежды. Вдохновляясь самыми разными впечатлениями жизни, Шанель смело заменяла драгоценные камни на цветное стекло, а золото на позолоченный металл. Главным для нее как дизайнера было единство стиля, соответствие линий ювелирного изделия силуэту костюма, его цвету и характеру. Со временем многое изменилось в ювелирных изделиях Дома Шанель. Но главный принцип остался тот же — стилевая гармония всего ансамбля. Это качество отличает творчество и нынешнего дизайнера ювелирных изделий Дома Шанель Ксавье Вейяна, представленное в экспозиции стенда Chanel Jeweler двумя колье из коллекции «Elements» 2005 года — «Вода» и «Воздух».

Сегодня в мире ювелиров трудно достичь успеха, опираясь только на традиции мастерства и высокие характеристики редких драгоценных камней. Но как и столетия назад, в большой цене у современных художников их исключительные эстетические достоинства — чистота минерала, оригинальность и насыщенность цвета, игра безупречной огранки. Мода на многоцветные композиции из драгоценных камней держится вот уже несколько лет. Однако каждый творец находит свои «слова» для воспевания красоты. Потому-то так разнообразны изысканные шедевры ювелирного искусства, волнующие эмоциональных ценителей своей неординарностью.

К числу оригиналов можно смело отнести фирму Gilbert Albert, который стал в Москве уже своим человеком. Его авторский стиль продолжает шокировать публику нестандартными решениями уникальных ювелирных произведений, в которых воля художника разрушает все правила в создании драгоценностей. В его произведениях всегда доминирует художественный образ, а в композиции украшения — материал, являющий его квинтэссенцию. Это могут быть и переливчатые крылья скарабеев, и бугристая кожа морского ската, и еще нечто экзотическое.

Ювелирный бренд Avakian, как и осенью 2005 года, представил публике настоящую феерию цвета. Коллекция нынешнего сезона «Rainbow», по-восточному роскошная, аранжирует цветные бриллианты, сапфиры и рубины.

Швейцарские ювелиры продемонстрировали в Москве не только традиционное мастерство, но и свободу творческой фантазии. Так, фирма Boghossian Geneve, известная

Gilbert Albert. Уникальное колье с барочной жемчужиной Южных морей, 4 нитями мохового агата и 2 турмалинами. Золото 750-й пробы. Выполнено в единственном экземпляре

BVLGARI. Уникальное колье с сапфирами. Закрытый просмотр осуществляется исключительно в избранных бутиках Bvlgari

Prologue. Серьги «Орбита» с поразительным движением, сделаны из золота пробы 18 К с алмазом и рубином Кольца «Орбита» из золота 18 К, с бриллиантами и сапфирами огранки «принцесса» (синие, розовые, желтые, красные) или цаворитами.

Chanel Fine Jewellery. Колье «Transition» из 18-каратного золота с 55 бриллиантами общим весом 3,11 карата, 25грушевидными сапфирами общим весом 143,25 карата и 913 сапфирами весом 60 карат, плавно переходящими от светло-голубого цвета к темно-синему

в Европе созданием уникальных коллекционных изделий, представила необычное по форме украшение, ассоциирующееся с авторскими интерпретациями традиций восточных украшений. Так решено необычное бриллиантовое колье-ошейник со съемным эполетом и браслетом на предплечье.

Артистичное сочетание мастерства, стильности и элегантности отличает изделия британского Дома David Morris. Современные дизайнеры находят изящное соединение классической ясности и актуальной многоцветности современной моды.

Инновационная компания Prologue смело претворяет в жизнь свой лозунг «Чем больше вызовов, тем великолепнее само изделие». Украшения от Prologue — это откровенная провокация: сталкивание традиционных драгоценных материалов, бижутерийных решений и высокого технического мастерства эпохи высоких технологий.

Дебютанты весеннего Московского антикварного салона 2006 года — известная в сфере крупных бриллиантов миланская компания Sabbadini, а также новички — Chatila, Suzanne Syz — еще раз подтвердили, что сегодня классикой стал импульсивный и эмоциональный стиль ар-деко, еще совсем недавно вдохновлявший преимущественно современных авангардистов от ювелирного дела.

Большинство VIP-участников весеннего The Moscow World Fine Art Fair 2006 года, а это Ювелирные дома и авторские фирмы мирового уровня — Chopard, de Grisogono, Graff, Mikimoto, Pasquale Bruni, Tiffany&Co., к великому сожалению публики, обозначили свое присутствие исключительно эксклюзивными показами в рамках Торгового Дома Mercury.

Подводя итоги этого безусловно яркого и важного, по крайней мере для московской публики, события в мире ювелирного искусства, нельзя не заметить, что, несмотря на утверждение прессы о том, что прошлогоднее участие в Московском салоне было признано ювелирными функционерами удачным, все же создается впечатление, что для большинства европейских ювелирных фирм эта акция прежде всего промоушн. А ее эстетическая составляющая, как и просветительская, — суть производные от главной задачи — освоение очень перспективного российского потребительского рынка исключительных по материальным параметрам предметов роскоши.

Но, что на наш взгляд особенно важно, достойное выступление на московском антикварном форуме российских ювелиров, чьи произведения по-своему интересно решают задачи, стоящие сегодня перед создателями драгоценностей во всем мире; поиски художественных решений, адекватных используемым воистину роскошным драгоценным минералам, созданным самой природой...

Управление качеством на ювелирном производстве

Александр Оберсон (Alexandre Auberson),
директор по качеству, «Картье», Париж, Франция

Системы управления качеством, такие как ISO 9001, широко распространены в настоящее время во многих отраслях производства, а в некоторых стали обязательным требованием. Ювелирная отрасль обратила внимание на управление качеством достаточно поздно. Некоторые средние и крупные предприятия уже имеют организационную структуру, которая позволяет внедрить такую систему без особых трудностей и больших инвестиций. На маленьких же предприятиях очевидные административные сложности системы управления качеством могут быть плохо восприняты руководством. И при этом не учитывается тот факт, что многие механизмы могут быть внедрены в производственных цехах часто с хорошими результатами и без создания более сложной организации или структуры. В связи с этим я хотел бы осветить некоторые зарекомендовавшие себя методы по улучшению качества продукции благодаря механизмам, используемым в рамках системы управления качеством.

Управление качеством радикально изменилось в XX веке. Вначале речь шла лишь о контроле, который постепенно преобразовался в глобальную организацию компании. Это привело к появлению понятия обеспечение качества.

АЛЕКСАНДР ОБЕРСОН — ювелир, получивший образование в Швейцарии. Он работает в ювелирном бизнесе уже более 20 лет, занимая различные посты в ведущих ювелирных и часовых компаниях Швейцарии, Франции и Таиланда. Его опыт работы в качестве прототиписта, менеджера цеха по изготовлению художественных ювелирных изделий, менеджера по производству, технического менеджера и в настоящий момент менеджера по контролю качества позволил ему создать дифференцированную, согласованную и всестороннюю систему для работы в данной сфере. Он также изучал менеджмент и контроль качества. Будучи менеджером по контролю качества, он проводил многочисленные проверки поставщиков и таким образом способствовал улучшению качества как самой продукции, так и организации производства.

Когда руководители сделали контроль качества своей обязанностью, это стало именоваться управлением качеством. В настоящее время качество в большой степени ориентировано на удовлетворение потребителей, так же как и на удовлетворение компании и персонала. Это называется тотальным управлением качеством.

Определения

Управление: все организационные методы, используемые людьми для достижения своих целей.

Цель системы управления: контролировать, руководить процессами компании и обеспечивать выполнение всех работ в компании.

Качество: способность характеристик продукции отвечать определенным требованиям.

Управление качеством

В ювелирной отрасли изделия часто изготавливаются вручную и требуют большой степени мастерства. В связи с тем, что качество зависит от навыков, которыми владеют люди, очень важно

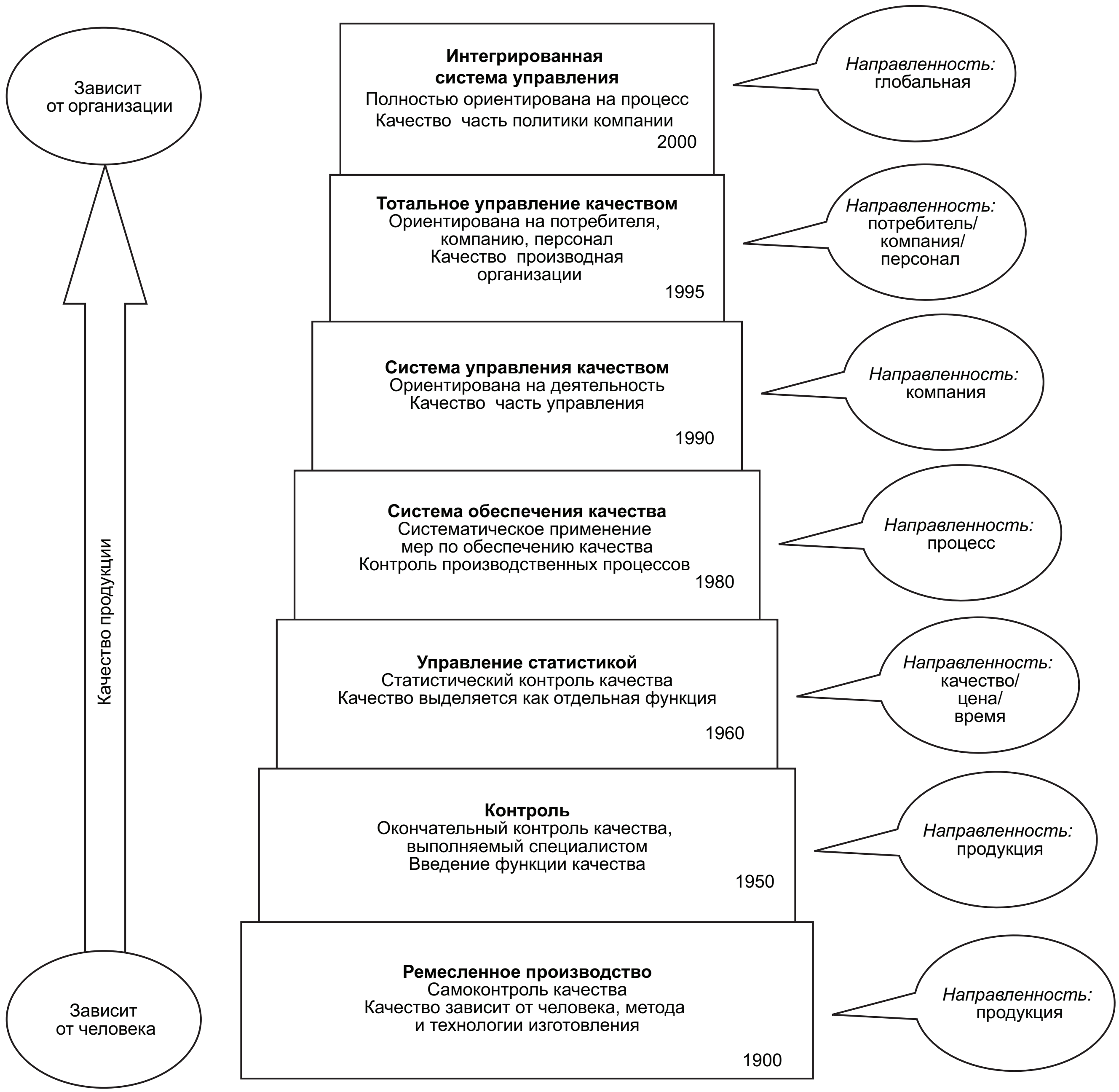


Рис. 1. Исторические факты

создать среду управления, позволяющую снижать риск изготовления изделий плохого качества.

Управление качеством включает в себя меры, с помощью которых определяются политика, цели и обязательства при контроле качества.

Система управления качеством имеет следующие составляющие:

- задачи и связанные с ними ориентиры > отчет руководства;
- процессы > моделирование процессов;
- процессы планирования > процедуры;
- организация и обязанности > организационная схема;
- ресурсы, необходимые для выполнения задач > бюджет, план обучения, должностные инструкции.

Цель системы управления качеством состоит в обеспечении долгосрочной прибыли. Система управления качеством является корпоративным имиджем компании.

Политика управления качеством

Политика управления качеством позволяет ставить глобальные задачи компании. Если она ведется правильно, то с ее помощью можно определить глобальную структуру управления качеством.

РУТА®
всё для ювелиров
Рута. Всегда в движении
г. Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru
г. Санкт-Петербург, Васильевский остров, 19-я линия, д. 34, корп. 1 (офис)
ул.Яблочкова, 3 (магазин «Всё для ювелиров»)
Тел./Факс: (812) 449-71-67, 449-71-68 (офис)
(812) 232-26-15, 320-08-64(магазин)
E-mail: spb@ruta.ru
бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)
техническую возможность дозвона обеспечивает ОАО "РОСТЕЛЕКОМ"
www.ruta.ru

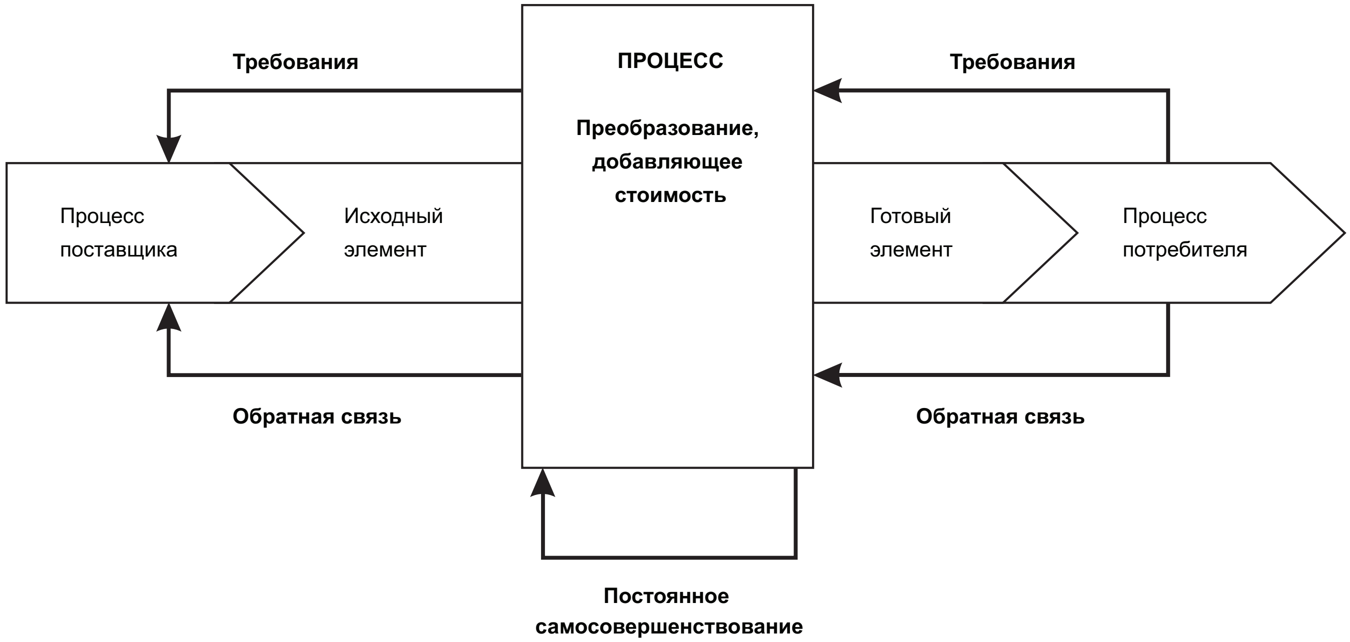


Рис. 2. Моделирование процесса 1

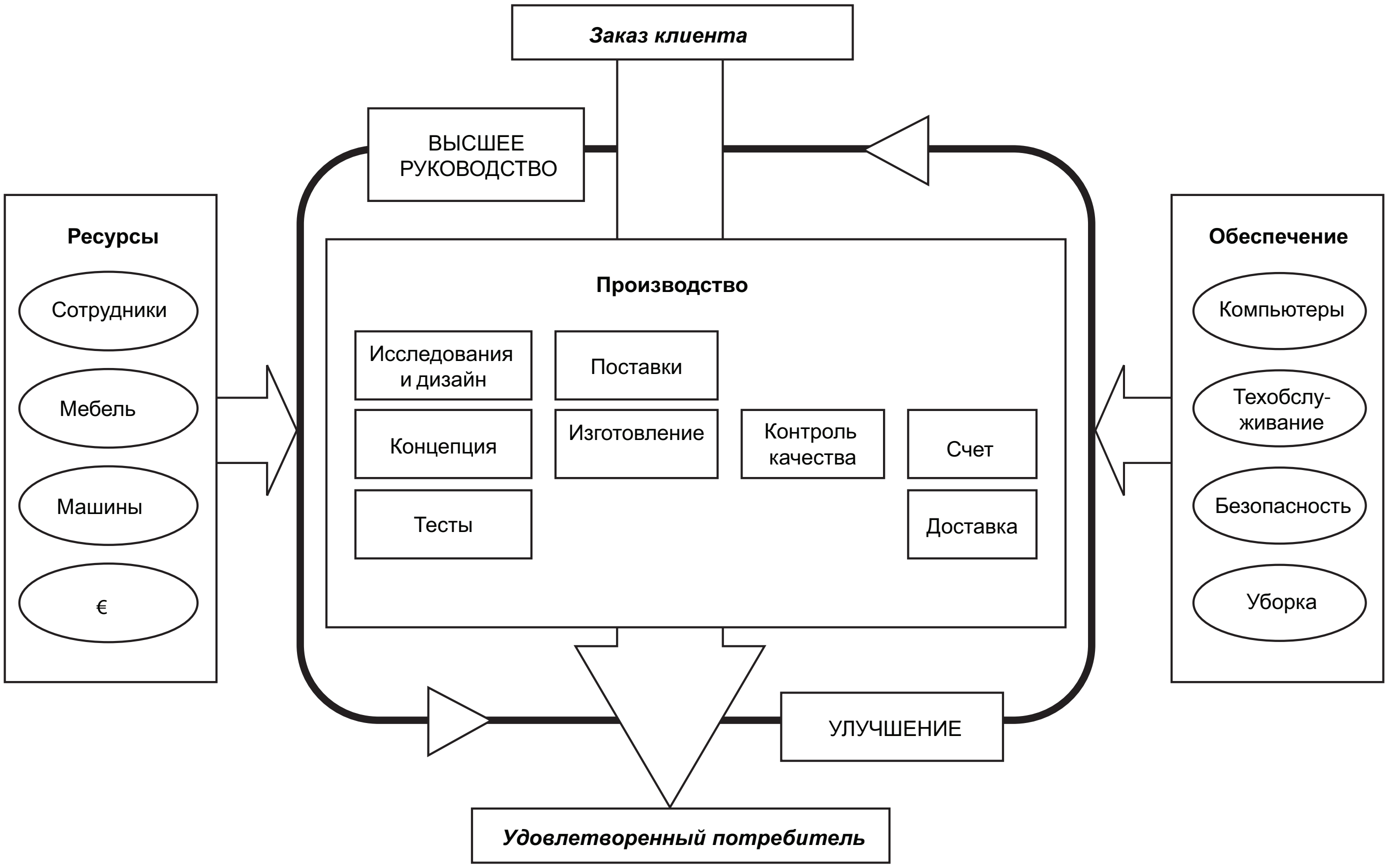


Рис. 3. Моделирование процесса 2

Dalloz

Совершенство бриллиантовой огранки

Кубическии циркон и синтетические камни — широкая гамма цветов и форм огранок для ювелирного производства

Высококачественное сырье собственного производства

•

Прецизионная машинная огранка и сортировка

•

Оптимизировано для литья с камнями

ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ СВЯЖИТЕСЬ С НАШИМИ РЕГИОНАЛЬНЫМИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ

Головной офис — Франция
Tel + 33 3 84 41 60 00
Fax + 33 3 84 41 65 06
e-mail: admin@dalloz-dil.fr
www.dalloz.france.com

Россия — Москва
+7 (495) 748 34 53
fax +7 (495) 748 34 54

Россия – С-Петербург
tel +7 (812) 335 55 69
fax +7 (812) 335 55 69

Россия – Кострома
tel +7 (4942) 300 400
fax +7 (4942) 313 098

sales@dalloz.ru www.dalloz.ru

Пример политики управления качеством:

- корпоративный дух должен быть ориентирован на клиента;
- компания должна принимать во внимание все известные требования в своей работе с самого начала;
- качество является полномочием тех, кто его обеспечивает;
- введение стандартов качества осуществляется централизованно руководством;
- условия работы должны обеспечивать достижения надлежащего качества;
- мы должны постоянно обеспечивать достаточный уровень механизмов обеспечения качества (ни больше ни меньше);
- мы должны сделать так, чтобы качество продукции не зависело от внешних факторов.

Направленность на процесс

Термин «процесс» относится к ряду ресурсов и видов деятельности, с помощью которых исходные элементы преобразуются в готовые.

В любом процессе есть хотя бы один исходный элемент, предоставляемый поставщиком, и один готовый элемент, предназначенный для потребителя. Это означает, что внутри компании есть и поставщики, и потребители.

Таким образом, направленность процесса перекрывает традиционные подразделения и опирается на действия, в которых могут участвовать различные сотрудники из различных подразделений.

Моделирование процессов позволяет визуально представить взаимодействие между процессами и определить их ресурсы и требования. Организация, прибегающая к моделированию процессов, добивается того, что каждый сотрудник чувствует свою вовлеченность и обладает соответствующим видением своих обязанностей.

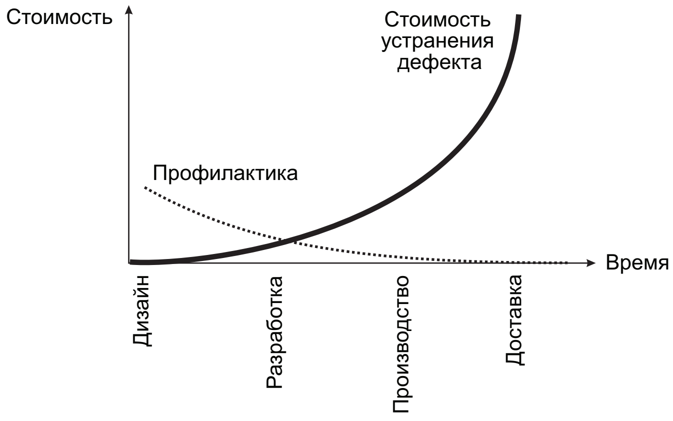


Рис. 4. Стоимость устранения дефектов по отношению к времени

Качественный продукт является результатом полностью управляемых процессов.

Направленность на потребителя

До 1970-х годов качество означало, что продукция отвечает определенным требованиям. Иначе говоря, система обеспечения качества была строго ограничена проверкой соответствия продукции.

Было выявлено, что от 60 до 80% проблем возникает на предпроизводственном этапе, то есть на этапе разработки.

Окончательный контроль качества — это лишь способ, позволяющий выявить ожидаемое количество бракованных изделий.

На рисунке 4 можно видеть, что, чем позже выявляется проблема, тем больше затраты.

Для потребителя качество — это то, как он воспринимает компанию и ее продукцию.

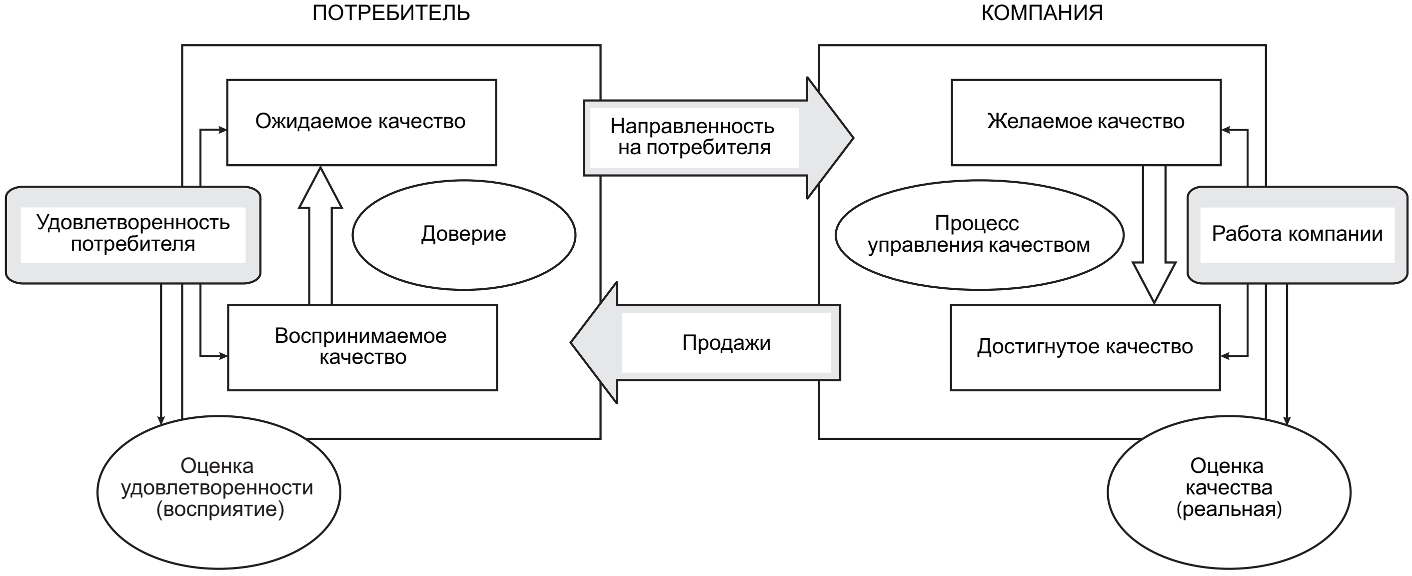


Рис. 5. Система качества, направленная на потребителя

КАСТ
ЗАО "Каст" специализируется
на производстве ювелирных украшений и часов
с бриллиантами и цветными драгоценными камнями.
194044, Россия, Санкт-Петербург, Зеленков переулок д.7А
Тел.: (812)336-24-06 Факс: (812)336-24-07
E-mail: kast2001@mail.ru www.kast.com.ru

Качество, таким образом, очень субъективное понятие; каждый потребитель имеет свое собственное восприятие качества.

Качество относительно и постоянно меняется, оно зависит от ожиданий, а его параметры с течением времени меняются.

Качество — это также абсолютное понятие, 1% бракованной или возвращенной продукции означает, что 1% потребителей не удовлетворен на 100%.

Так как качество не может быть измерено напрямую, важно определить и знать все требования, которым оно должно соответствовать.

Слишком хорошее или слишком плохое качество обходится очень дорого, поэтому важно установить критерии с учетом потребителя еще на этапе концептуального создания продукта.

Стоимость достижения качества (СДК)

Любое качество, хорошее или плохое, имеет свою стоимость.

Данная стоимость представляет собой разницу между стоимостью изготовления продукции и стоимостью, которая могла бы быть достигнута, если бы у продукции не было дефекта.

Стоимость достижения качества представлена на рис. 6.

Обеспечение качества и стоимость устранения дефектов в идеале должны быть сбалансированы в зависимости от продукции (рис. 7).

Важно адаптировать контроль и профилактические действия к уровню риска.

Например, одна сварочная операция на кольце может быть легко проконтролирована оператором в ходе процесса. Однако несколько сварочных операций, выполняемых на более сложных изделиях, где присутствует риск поломки, могут потребовать проведения систематического механического теста каждой сварки.

Ювелирные изделия по своей сути не представляют какой-либо опасности для людей; поэтому нет необходимости организовывать сложную процедуру контроля, которая применяется в производстве самолетов и автомобилей.

Рис. 6. Достижение качества

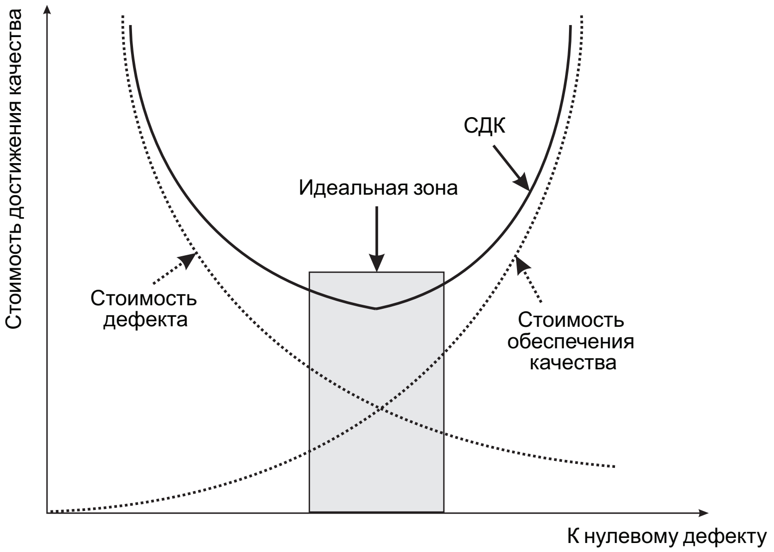


Рис. 7. Идеальная зона баланса между СДК, стоимостью устранения дефектов и стоимостью обеспечения качества.

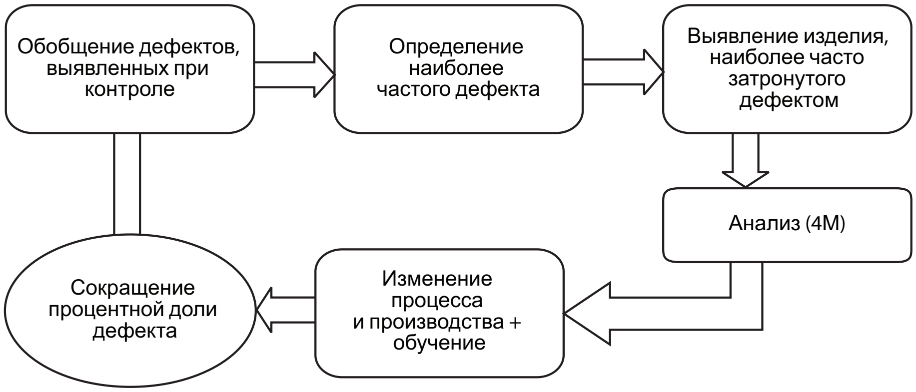


Рис. 8. Профилактический процесс

РУТА®
всё для ювелиров
ювелирные вставки
от компании "Рута"
Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru
Санкт-Петербург, Васильевский остров, 19-я линия, д. 34, корп. 1 (офис)
ул.Яблочкова, 3 (магазин «Всё для ювелиров»)
Тел./Факс: (812) 449-71-67, 449-71-68 (офис)
812) 232-26-15, 320-08-64(магазин)
E-mail: spb@ruta.ru
бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)
техническую возможность дозвона обеспечивает ОАО "РОСТЕЛЕКОМ"
www.ruta.ru

Стиль определяет пространство
Торговая мебель для ювелирных изделий
индивидуальные проекты
стандартное оборудование
дизайн магазинов
Laden
www.laden.ru
115088, Москва, Шарикоподшипниковская ул., 22, подъезд 2, этаж 6
Тел./факс: (495) 926-51-23 (многоканальный), 363-98-03, 363-98-04
e-mail: laden@laden.ru

Пример реализации

Реализация

Окончательный контроль оправдан только в том случае, когда проводится анализ его результатов и предпринимаются меры для исправления дефекта.

На втором этапе должны быть предприняты меры в отношении самого производственного процесса для предотвращения такого дефекта в следующий раз (профилактическое действие) (рис. 8).

Обобщение дефектов, отмеченных при контроле

Промежуточные или окончательные результаты могут быть очень легко представлены в виде таблицы. В нашем примере представлено 7 различных видов изделий на этапе окончательного контроля. Виды дефектов разбиты на 7 различных категорий: крепление, неправильная форма, механизм, камень, обработка, застежка, полировка.

Каждое производство может включить различное число критериев в зависимости от того уровня, которого требуется достичь.

Таблица 1. Сводные результаты окончательного контроля (этап 1)

Февраль, 2006	Число проверок	Тип дефекта							Брак	Брак, %
		Крепление	Неправильная форма	Механизм	Камень	Обработка	Застежка	Полировка		
Подвеска 1	540	10	1		2		2	2	15	2,78
Кольцо 2	629	8	2		2				12	1,91
Колье 3	70	1	2			3			6	8,57
Колье 4	101	1		3					4	3,96
Кольцо 5	210	1	1	2					4	1,90
Колье 6	45		1						2	4,44
Серьги 7	50			0					1	2,00
	1645	**21**	**7**	**5**	**4**	**3**	**2**	**2**	**44**	**2,67**

Рис. 10. Диаграмма показывает долю каждой категории в процентах и выделяет критическую область (этап 1)

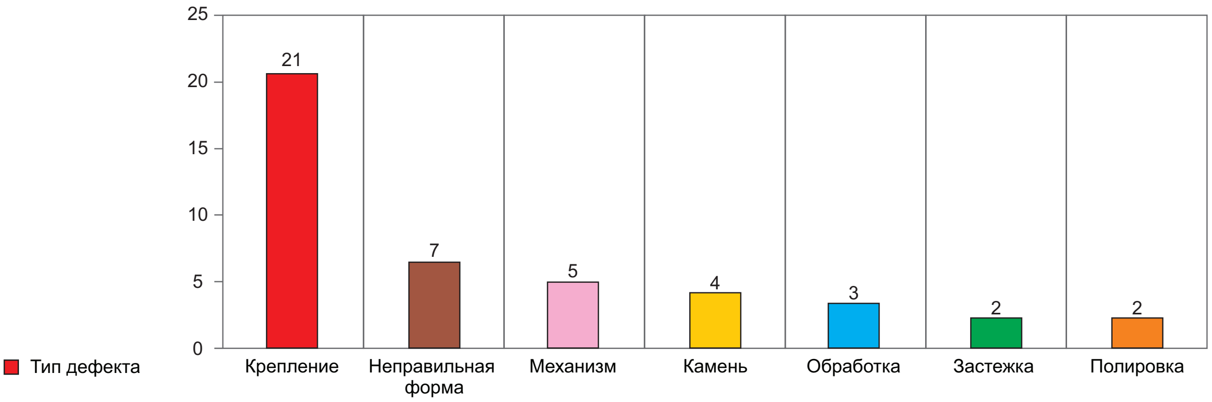


Рис. 9. Графическое представление наиболее частого дефекта (этап 1)

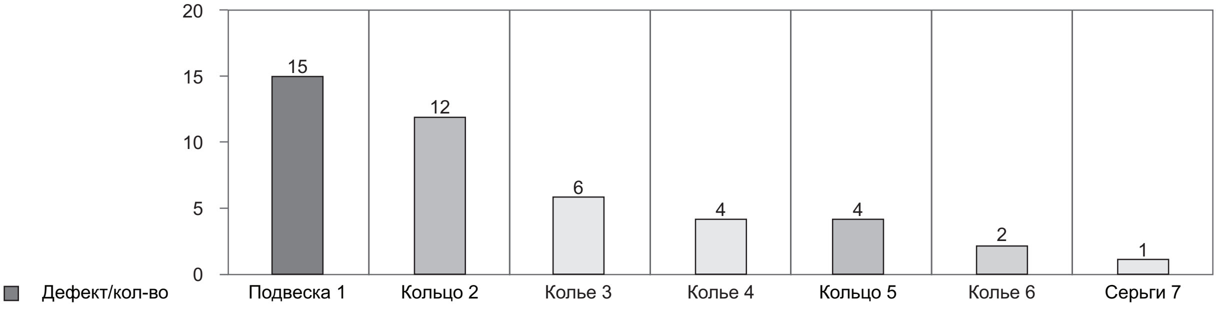


Рис. 11. Идентификация изделия, которое больше всего затронуто этим дефектом (этап 1)

Таблица 2. Сводные результаты окончательного контроля (этап 2)

Апрель, 2006	Число проверок	Тип дефекта							Брак	Брак, %
		Крепление	Неправильная форма	Механизм	Камень	Обработка	Застежка	Полировка		
Подвеска 1	700		1					1	2	0,29
Кольцо 2	810	1	1		1	1			4	0,49
Колье 3	79		1	1	1	1	1		4	5,06
Колье 4	105		1	1				1	4	3,81
Кольцо 5	210	1	3	1	1				6	2,86
Колье 6	45		1	1					2	4,44
Серьги 7	50		1						1	2,00
	1999	**2**	**9**	**4**	**3**	**2**	**1**	**2**	**23**	**1,15**

Рис. 14. Диаграмма показывает новую критическую область (этап 2)

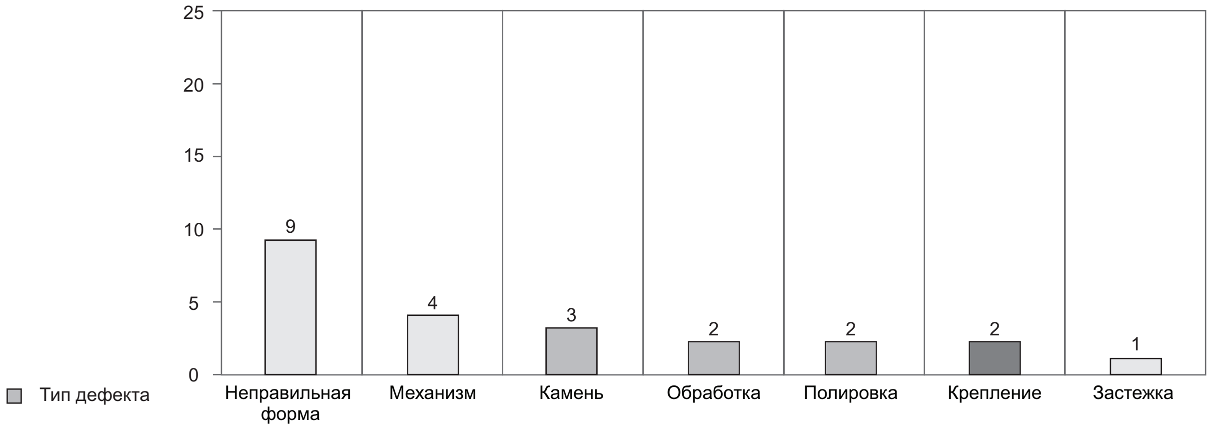


Рис. 13. Графическое представление наиболее частого дефекта (этап 2)

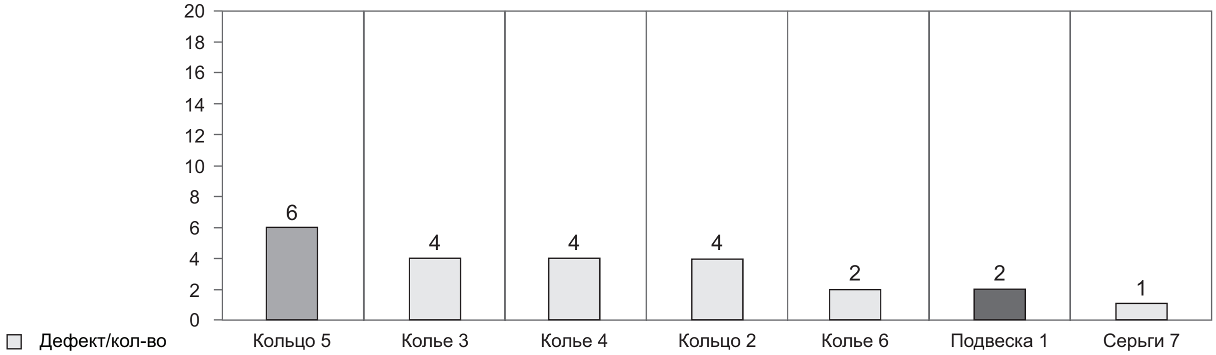


Рис. 15. Идентификация изделия, которое больше всего затронуто этим дефектом (этап 2)

Рис. 12. Проблема «Подвеска 1» и процессом крепления

Анализ 4М

В данном примере основным предметом анализа будет «Подвеска 1» и дефект крепления. Одним из самых полных анализов является метод диаграммы причины и следствия, называемый также «рыбьей костью» или 4М.

Данный анализ позволяет установить, а затем устранить причины дефекта. Для того чтобы не смешивать все проблемы, важно анализировать отдельно по одному дефекту, даже когда один дефект может указывать на несколько возможных причин. Это также позволяет сотрудникам сконцентрироваться на своей задаче, а не на задачах, стоящих перед другими сотрудниками (рис. 12).

Действия для минимизации дефектов

- Прокаливание деталей перед креплением.
- Написание инструкций по креплению для данной модели.
- Обучение нового закрепщика работе с данной моделью.
- Проведение контроля перед полировкой.

В ходе данного анализа относительное значение каждой причины будет быстро выявлено по ее частотности. Здесь нужно применять правило пропорции 80/20, так как известно, что 20% причин приводят к 80% дефектов.

Последние результаты показывают, что как изделие, так и основной дефект изменились.

Вы можете осуществлять эту процедуру снова и снова, пока дефекты не станут незначительными.

Заключение

В завершение мы определим систему управления качеством следующим образом:

- Повышенное удовлетворение потребителя.
- Более быстрое реагирование на потребности рынка.
- Снижение числа дефектов и связанных с ними расходов.
- Более благоприятная рабочая обстановка.
- Лучший имидж компании как на внутреннем, так и на внешнем уровне.
- Более высокая конкурентоспособность.
- Более эффективный механизм управления.
- Идеальная основа для внедрения современного программного обеспечения по управлению производством.
- Высокий уровень информированности в сфере новых технологий.

Благодарность

Автор выражает благодарность компании Cartier Joaillerie International, господину Jean-Luc Tschirky за разрешение на публикацию данной работы.

Выражаю также благодарность господину Thierry Quignard за неоценимую помощь и совет, а также госпоже Dany Paing за помощь в обработке статистических данных.

Хотел бы также поблагодарить госпожу Licia Mattioli и господина Pierre Laboue за их приверженность и постоянную работу по осуществлению управления качеством в ювелирной отрасли.

И спасибо всем моим сотрудникам, которые меня всегда поддерживают.

World Time и GMT: часы путешественников и бизнесменов

Коммерческий успех ведущих фирм — изготовителей наручных часов отчасти связан с внедрением в модельные ряды именно тех функций и усложнений, которые способны одинаково заинтересовать практически всех: и людей, приобретающих часы впервые, и знатоков, выбирающих эксклюзивные изделия, и коллекционеров.
Одной из таких практичных часовых функций, занявших почетное место в коллекциях именитых брендов Blancpain и Cartier, Chopard и Ulysse Nardin, Patek Philippe и Girard-Perregaux, Franck Muller и Jaeger-LeCoultre и др., является так называемое мировое (или «двойное») время. Сегодня мы попросили подробно рассказать о нем нашего петербургского эксперта, известного мастера, конструктора и создателя сложных часовых механизмов Константина Чайкина.

Страны, города и часовые пояса

Часы с функцией мирового времени, именуемые также «часами со вторым/двойным временем» или «часами путешественников», предназначены для синхронной индикации времени городов и стран, расположенных в разных часовых поясах. Обычно производители присваивают данным моделям такие названия, как World Time, GMT (Greenwich Mean Time), Traveler Watch, Dual Time, Time Zone и т. д. Как правило, в их конструкциях применяются шкалы, рассчитанные на 24 часа, и указатели такого же числа временных зон с названиями городов мира, а также используются дополнительные устройства, связанные с суточным колесом механизма.

Неудивительно, что спрос на эти часы отличается завидным постоянством. Помимо того что в них присутствует эдакая эстетическая изюминка, они незаменимы для людей, чья работа или образ жизни предполагает не только частые поездки по всему миру, во время которых приходится пересекать один или сразу несколько часовых поясов, но и телефонные звонки деловым партнерам или близким родственникам, находящимся в другом месте земного шара, а также — просто людей любознательных.

Практически каждому из нас знакома ситуация, когда требуется узнать, сколько сейчас времени в дальнем городе, к примеру, в Нью-Йорке, Париже или Хельсинки, и приходится высчитывать, сколько именно часов составляют разницу, определять, что нужно сделать, — прибавить или вычесть полученную величину от текущего местного времени. Несмотря на то что облегчить подобные утомительные вычисления для планирования встреч, звонков или оптимизации маршрутов передвижения на транспорте в современной жизни может помочь масса электронных устройств, наручные часы со специальными указателями значительно превосходят те же карманные компьютеры по быстроте и удобству считывания нужных показаний.

Время по Гринвичу

Точное время мероприятий, происходящих порой на разных континентах, стало интересовать человечество, в том числе и часовых мастеров-изобретателей индикации второго часового пояса, относительно недавно. Хотя введение в карту мира меридианов, параллелей и зависимость местных времен от географических координат появилось еще приблизительно в 150 году до н. э. силой мысли греческого ученого Гиппарха.

Все началось с эпохи великих географических открытий. Известно, что в 1552 году команда Фердинанда Магеллана, совершавшая кругосветное плавание, приплыла к островам Зеленого Мыса и с удивлением обнаружила, что дата, указанная в бортовом журнале, на сутки отличалась от даты по местному времени. В дальнейшем, с появлением с конца XVII века точных морских хронометров, которым мы во многом обязаны знаменитому английскому часовщику Джону Харрисону, в навигации стали использоваться так называемые «капитанские» часы с двумя циферблатами для указания двух времен.

В конце XIX века на почве масштабного строительства сети железных дорог и развития интенсивного движения по ним вопрос, связанный с разницей во времени, встал наиболее остро. Однажды в 1876 году Сэндворд Флеминг, главный инженер компании Canadian Pacific Railway, ожидал в Ирландии на станции Бандоран поезд, который должен был прийти по расписанию в 5.35 пополудни, но он все не приходил. В процессе разбирательства выяснилось, что в расписании

Oris. MilesGMT

Cuervo Y Sabrino Habana.
TorpedaHoraDelMundo

Andersen. Geneve.
Christophorus Columbus.

Jaeger-leCoultre

Patek Philippe

была допущена ошибка, и поезд должен был прийти не пополудни (англ. «p. m.»), а до полудня («a. m.»). За досадным 12-часовым ожиданием последовало незамедлительное решение Флеминга разделить на 24 временные зоны сначала циферблат железнодорожных часов, а затем — и весь земной шар на 24 часовых пояса меридианами с интервалом в 15 градусов долготы.

В 1880 году лондонская часовая компания Nicole, Nielsen & Co. (один из ее основателей, Адольф Николь, изобрел хронограф — см. РЮ. 2006. № 4) изготовила по идее Флеминга первые в мире карманные часы с функцией мирового времени — модель Cosmic Time с 24-часовым циферблатом, вращавшимся против часовой стрелки внутри другого, большого неподвижного внешнего циферблата, разделенного на 24 зоны.

В 1884 году данная система поясного времени была обстоятельно рассмотрена на международном астрономическом конгрессе (International Meridian Conference) в Вашингтоне. И наконец 1 января 1885 года она была официально утверждена с некоторыми поправками: привязка нулевого меридиана к Вашингтону по теории Флеминга была заменена отсчетом от Гринвича, при этом часовые пояса лучше совпали с существующими географическими и политическими границами.

Двойное измерение

Для того чтобы разница во времени не смогла нарушить планы владельца таких часов, современные производители — часовые мастера, изобретатели, дизайнеры и ювелиры используют всевозможные творческие и конструктивные решения. Например, одно из них, самое простое, базируется на применении в одних часах сразу нескольких механизмов и циферблатов. Еще один вариант, часто используемый в сочетании с прочими усложнениями (из-за возможности сэкономить место и не перегружать основной циферблат) — добавление маленького 24-часового циферблата с часовой стрелкой.

В случаях применения дополнительных циферблатов для указания второго времени бывает задействован механизм, приводящий в движение две или несколько пар стрелок, при этом каждую из них можно настраивать отдельно от основной. В некоторых моделях индикация второго или мирового (при наличии вращающейся 24-часовой шкалы — либо циферблата, либо ободка) времени осуществляется за счет второй центральной часовой стрелки. В часах иного типа вторая центральная часовая стрелка прячется под основной, а при нажатии на специальную кнопку появляется и показывает время второго часового пояса.

Остается добавить, что счастливому обладателю часов с функцией GMT опоздания все же не избежать, если в определенный момент он случайно забудет перевести стрелки на летнее или зимнее время. И при всем том, что компании-изготовители всегда так яростно отстаивают свои права считаться первыми в области производства тех или иных часовых усложнений, на данный момент еще ни одна из часовых компаний не совместила в одном механизме индикацию времени в различных часовых поясах и автоматический переключатель на час вперед или назад по последним воскресеньям марта и октября. Лавры первенства здесь пока никому не принадлежат.

F. P. Journe.
Ivenit et Fecit

Эволюция часов: из инструмента в компаньоны

Что такое часы для современного человека и в каком русле развивается эволюция часового дела, нашему корреспонденту рассказал президент марки Longines господин Вальтер фон Кэнел.

– Марка Longines насчитывает в России более чем вековую историю. Какая идеология была заложена в концепцию марки в самом начале и как она трансформировалась спустя годы?

– Для того чтобы ответить на этот вопрос, нужно обратиться к истории фирмы как таковой. В 1732 году в горных районах Швейцарии, которая является колыбелью швейцарского часового дела, сконцентрировались компетентные кадры. Эти мастера работали на дому, каждый — индивидуально, создавая какие-то части часов, которые затем поставляли одному часовщику. В итоге каждый часовой механизм собирался в таком «ателье».

Господин Огаси, дядюшка основателя фирмы Longines, владел таким ателье: он получал составные части, собирал и продавал часы. В 1877 году его племянник Эрнест Франсион совершил в часовом деле небольшую революцию: он собрал всех ремесленников под одну крышу. Это дало возможность улучшить качество, начать производить серийные часы и контролировать все этапы производства. Так появился первый часовой завод в истории! Это было внедрение новой промышленной концепции производства часов.

С тех пор наши часы продолжали совершенствоваться в техническом отношении, модернизировалась технология организации производства, и все эти усилия привели в конечном итоге к новому качественному изменению отношения к часам. Часы перестали быть инструментом для определения времени, они превратились в эмоциональный продукт. Часы стали статус-символом, предметом, обозначающим место человека в обществе, украшением и одновременно высокотехнологичным изделием. Этот переворот коснулся всех исторических, старых часовых марок. Сегодня часы стали уже эмоциональным фактором, и сама марка несет в себе мощный заряд информации. Часы из обслуживающего персонала трансформировались в нашего компаньона. Ведь они — эта такая интеллектуальная вещь, которая сопровождает нас почти 24 часа в сутки. При этом они верны нам и своему делу и никогда ничего лишнего про нас не расскажут, хотя знают про нас очень много. Великое счастье, что часы не умеют говорить.

– Значит ли это, что с технической точки зрения развитие часовых марок остановилось: изобретено все что возможно, и вся эволюция идет только в области дизайна и этой самой «эмоциональной» составляющей?

– Нет, совсем нет. Если разделить все часовое дело на две части: разработка механизма часов и их дизайн, то окажется, что в каждой их них заметны стремительные тенденции развития.

Начнем с механизмов. Не буду говорить о цифровых часах, поскольку швейцарские марки ими практически не занимаются, а что касается аналоговых часов, то мы не останавливаемся в стремлении к совершенству. Сегодня на слуху две основные технологии — кварцевые и механические часы. При разработке новых кварцевых часов идет борьба за снижение стоимости, вторая задача — снизить потребление энергии, продлить жизнь каждой батарейки, вместить в механизм дополнительные функции.

Механические часы марок уровня люкс, таких как Патек, Бреге, идут по своему пути: у них весьма ограниченное производство, и они направляют усилия на создание часов с очень сложными механизмами и дополнительными функциями, таких как турбийоны, репетиры, хронографы.

В верхней ценовой группе, к которой относится Longines, все исследования направлены на то, чтобы усовершенствовать технические показатели часов: улучшить ход, оснастить механизм дополнительными опциями — простыми и практичными.

Очень важно отметить стремление использовать новые материалы, в первую очередь керамику. Это еще одна технологическая революция, которую переживает наша марка.

Если говорить о дизайне, то стоит отметить такие тенденции, как возвращение благородных материалов, особенно розового золота, которое было в течение долгого времени забыто. Дизайнеры активно ищут новые типы стали, которая тоже стала благородным материалом (отдельные марки стоят намного дороже золота). По-прежнему актуально использование бриллиантов, они, кстати, отлично сочетаются со сталью. Практически все возвращаются к использованию настоящей кожи в ремешках. Что же касается формы, то в основном это круглые часы. Однако в России удивительная любовь к часам в форме «бочки» — мы расширили выпуск этой модели практически под давлением покупателя. Прямоугольные часы тоже пользуются хорошим спросом.

Прайс-лист на ограненные вставки из природных драгоценных камней

форма	размер	сапфир		рубин	изумруд
		синий	ярко-синий	ярко-красный	ярко-зеленый
Круг	1,50	30	50	60	100
Круг	2,00	30	55	50	90
Круг	2,50	30	55	50	90
Круг	3,00	40	65	65	100
Круг	4,00	55	90	100	125
Квадрат	2,5x2,5	30	65	60	125
Квадрат	3,0x3,0	40	85	85	140
Квадрат	4,0x4,0	55	110	120	160
Овал	5x3	30	40	40	90
Овал	6x4	35	50	55	100
Груша	5x3	30	40	40	90
Груша	6x4	35	50	55	100
Маркиза	5x2,5	35	50	35	85
Маркиза	6x3	40	60	45	100

цены указаны в у.е. за карат

САМОЦВЕТЫ ОТ СОКОЛОВА

ICA MEMBER

w w w . g e m s t o n e . r u

ООО "СОКОЛОВ", Россия, 197136, Санкт-Петербург, а/я 84,
тел.: (+7 812) 233-7591, 233-3100, факс: (+7 812) 232-0079;
e-mail: sokolov@gemstone.ru

ООО "СОКОЛОВ" в Москве, Россия, 121151, Москва,
наб. Тараса Шевченко, д.23А, сектор "Б", 22 этаж,
тел.: (+7 495) 255-8368, 255-8300, факс: (+7 495) 255-8376;
e-mail: msk@gemstone.ru

Ювелиру на заметку

Сертификация драгоценных камней

М. К. Чижов,
главный специалист по геммологи ОАО «Русские Самоцветы»

Сертификация — процедура подтверждения соответствия, посредством которой независимая от изготовителя и потребителя организация удостоверяет в письменной форме, что продукция соответствует установленным требованиям.

В России государственная сертификация драгоценных камней является необязательной т. е. добровольной и подлежит обязательному лицензированию. Центральным органом по сертификации драгоценных ограненных камней определена Российская государственная пробирная палата Министерства финансов Российской Федерации.

В настоящее время организовано три сертификационных центра в Смоленске, Москве и Якутске, которые проводят сертификацию бриллиантов только для юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, имеющих соответствующие разрешительные документы. В ряде магазинов осуществляется розничная продажа сертифицированных бриллиантов. Продажа несертифицированных ограненных природных драгоценных камней физическим лицам не допускается. Сертификация других драгоценных камней (рубин, сапфир, изумруд и александрит) пока не производится из-за отсутствия нормативных документов.

Может возникнуть вопрос о целесообразности и необходимости сертификации. Многолетний зарубежный опыт показал, что в условиях, когда на рынке широко распространены новые синтетические материалы, хорошо имитирующие бриллианты, а современные технологии позволяют изменять качественные характеристики бриллиантов, которые могут быть идентифицированы только в специализированных лабораториях, сертификация совершенно необходима.

Кроме того, сертификат гарантирует покупателю подлинность приобретаемого бриллианта, а также соответствие технических характеристик.

Данные, предоставленные в сертификате, позволяют однозначно идентифицировать камень и, таким образом, дают вла-

St. Petersburg

МОДА ПРОХОДИТ —
ДРАГОЦЕННОЕ ВЕЧНО

Ювелирное предприятие
«Грингор»

Санкт-Петербург, пл. Растрелли, 2
Секретарь: (812) 577–10–32, 577–15–12
Отдел сбыта: (812) 577–15–06, 577–15–10
факс: (812) 274–15–38

Регистрационное удостоверение № 5031 выдано С-3 государственной инспекцией пробирного надзора

дельцу дополнительные преимущества в случае утраты, хищения, ремонта или переделки ювелирного украшения, облегчают перепродажу и хранение камня, а также операции залога и страхования.

Службы сертификации бриллиантов и других драгоценных камней организованы в большинстве стран мира, причем эти службы в лице лабораторий и сертификационных центров являются негосударственными учреждениями.

Работа сертификационных центров основана на единых стандартных правилах, принятых и утвержденных Международной конфедерацией по ювелирным камням, изделиям из серебра, алмазам и жемчугу, в которую входят национальные ассоциации всех ведущих западноевропейских государств.

Помимо сертификатов на драгоценные камни предлагаются сертификаты на ювелирные изделия с драгоценными камнями, куда дополнительно вводятся параметры изделия — вес и проба металла.

Некоторые центры выдают сертификаты упрощенной формы, обычно это делается для мелких бриллиантов или небольших партий мелких бриллиантов. В настоящее время подавляющее большинство бриллиантов весом более 1 карата проходят сертификацию. Все операции по купле-продаже камней и ювелирных изделий от биржи до магазинов сопровождаются сертификатами. Наибольшим доверием пользуются сертификаты Геммологического института Америки (YIA), а также сертификаты IYI (Международный геммологический институт), HRD (Бельгийский алмазный центр) и другие.

По цветным камням наиболее известна геммологическая лаборатория Гюбелина (Yubellin Yem Lab) в Швейцарии.

В СССР работы по созданию систем сертификации проводились во ВНИИ Ювелирпром в период 1981—1985 гг. В результате была разработана система сертификации и выпущена опытная партия ювелирных изделий с сертифицированными бриллиантами, однако в дальнейшем все работы в данном направлении были прекращены.

В последующие годы Гохран предложил вариант сертификации бриллиантов, основанный на системе YIA, однако и эти работы были прекращены. Лишь в 1996 г. была предложена новая система сертификации бриллиантов ТУ 117-4.2085-96, основанная на новых ТУ на бриллианты — ТУ 117-4.299-2002, которая действует и сейчас.

При бурном развитии сертификации в мире российская система явно в упадке, на что есть ряд существенных причин.

Во-первых, российская система сертификации, основанная на российских ТУ, явно выпадает из наиболее употребительных международных систем и не согласуется с ними. Выходом из этой ситуации может быть либо введение двойного сертификата, либо переход на какую-либо международную систему.

Во-вторых, действующая система полностью отсекает обыкновенных граждан от возможности сертификации имеющихся у них бриллиантов. Необходимо разрешить получение сертификата любому гражданину без предъявления паспорта и каких-либо документов, доказывающих происхождение бриллианта.

В-третьих, полное отсутствие информации и рекламы о возможности предоставления подобной услуги.

Возможно, следует вернуться к идее сертификации негосударственными организациями, как это принято в большинстве стран мира.

Возможно, следует ввести обязательную сертификацию бриллиантов весом более 1 карата, находящихся в обороте, в том числе и в ювелирных изделиях.

Очевидно, что существующая система сертификации требует развития и совершенствования. До сих пор не решен вопрос о сертификации других драгоценных камней, что в первую очередь связано с необходимостью разработки или переработки ранее действующих нормативных документов. При этом необходимо воспользоваться опытом сертификации бриллиантов и не повторять сделанных ошибок.

Развитие сертификации драгоценных камней в России повысит доверие покупателей к ювелирным изделиям с ними и сделает рынок более цивилизованным.

САПФИР

ВАШ МИР ЮВЕЛИРНОГО ИНСТРУМЕНТА

- Абразивный инструмент
- Алмазный инструмент
- Бормашины и аксессуары
- Весы и аксессуары
- Галтовочное оборудование
- Галтовочные наполнители
- Вставки из искусственных камней
- Гальванирование
- Гравировка
- Измерительный инструмент
- Клеи и мастики
- Литература и видео
- Литейное оборудование
- Материалы для литья
- Ограночный инструмент
- Оптика, оценочное оборудование
- Отмывка, сушка
- Пайка
- Пескоструйная обработка
- Прессовое оборудование
- Прокатка и волочение
- Рабочее место ювелира
- Рихтовка и ковка
- Ручной инструмент
- Сварка
- Упаковка
- Фурнитура
- Химреактивы
- Шлифмашины и аксессуары
- Эмали

тел.: (495) 739-4311
e-mail: info@sapphire.ru
www.sapphire.ru

ЗАКАЖИТЕ БЕСПЛАТНЫЙ КАТАЛОГ

Полис добровольного медицинского страхования: предложение, от которого невозможно отказаться

Лет двадцать назад Михаил Жванецкий вывел гениальную формулу, определяющую качество медицинского обслуживания. Тогда она звучала так: «Вы можете лечиться бесплатно, если вас не интересует результат». Несмотря на прошедшие десятилетия, эта формула не потеряла актуальности, наоборот, она, как никогда, созвучна времени. Надеемся, что все, кто читает эти строки, в результате заинтересованы, причем в результате непременно положительном. Значит, самое время поговорить о добровольном медицинском страховании.

Вообще-то, тему бесплатной медицинской помощи стоит признать абсолютно некорректной: знающие люди в государственную поликлинику с пустым кошельком давно не заходят: ведь никогда не знаешь, какое обследование окажется «не входящим в перечень услуг», а следовательно, будет проведено только на коммерческой основе. Так что будем говорить не о том, платить или не платить, здесь двух мнений быть не может, а о том, как за меньшие деньги получить больше комфорта и качественных медицинских услуг.

Каждый гражданин России имеет полис Обязательного медицинского страхования (ОМС), дающий право на бесплатное медицинское обслуживание в городских поликлиниках и больницах. На деле ОМС имеет четко определенную и весьма ограниченную программу медицинской помощи для всего населения. Этот минимум не гарантирует качественного лечения, не покрывает стоимость дорогостоящих операций и материалов, используемых при операциях, и т. д.

Допустим, сложные операции нужны далеко не всем — большинство людей, к счастью, проживает жизнь, не сталкиваясь с необходимостью залезать в долги ради жизненно необходимых, но чрезвычайно дорогих медицинских услуг. Но и лечение банальной простуды или гастрита по системе ОМС удовольствия не доставит: очереди в поликлиниках, отсутствие узких специалистов, необходимость записываться на прием за месяц или занимать очередь за номерком в шесть утра — знакомая и, увы, неизменная ситуация.

Пациенты, имеющие страховку ОМС, не могут пользоваться услугами ведомственных лечебных учреждений, где, как правило, работают наиболее квалифицированные специалисты. Они вообще оказываются заложниками штампа в паспорте и вынуждены посещать только поликлинику по месту регистрации.

Даже в крупных городах пациенты, обслуживаемые по системе ОМС, постоянно сталкиваются с низким уровнем компетенции персонала, неудовлетворительным сервисом, устаревшим оборудованием. Более того, государственные лечебные учреждения практически не имеют дотаций из бюджета и всеми правдами и неправдами вынуждены сами зарабатывать деньги, предоставляя платные услуги. При таком раскладе быстрого, качественного, комфортного и дешевого лечения быть не может по определению.

Другое дело добровольное медицинское страхование. В сам принцип ДМС заложена система быстрого реагирования на любые запросы клиента и ответственность за его здоровье. И в этом нет никакой благотворительности — чем здоровее застрахованный, тем выгоднее страховой компании. Поэтому ДМС дает пациентам возможность получить более качественную во всех отношениях медицинскую помощь. Доступ к лучшим, в том числе «закрытым» клиникам, обследования на самом современном оборудовании, новейшие методы диагностики, чуткое отношение персонала и высочайший сервис — вот что такое ДМС.

Впрочем, и здесь есть нюансы. Те, кто знаком с ДМС не понаслышке, знают, что при равных декларируемых позициях истинный уровень сервиса напрямую зависит от страховой компании и ее готовности выполнять данные обещания. К сожалению, крупным, широко разрекламированным компаниям не всегда удается сохранять первоначальный уровень обслуживания. Стремление делать бизнес за счет все возрастающего числа клиентов неизбежно сказывается на качестве. В такую компанию не дозвониться с первого раза, диспетчеры не успевают вовремя выполнять заявки, личному врачу не хватает времени на добросовестное обслуживание каждого пациента. Когда число застрахованных пациентов начинает переваливать за миллионы, то увеличивается статистическая потребность в дорогостоящих услугах. Следовательно, появляется соблазн компенсировать потери за счет ущемления возможностей остальных клиентов. И начинается негласное противостояние компании и пациента, вынужденного вместе с врачом доказывать необходимость проведения той или иной медицинской процедуры. Словом,

начинают проявляться все «болезни» медицинских госстуктур.

Но не будем о грустном, тем более что положительных примеров в ДМС гораздо больше. Один из них — страховая компания «Белокаменная». В том, что компания, профессионально работающая на ювелирном рынке, взялась за медицинское страхование, нет никакого противоречия. «Белокаменная» известна своим неказенным отношением к делу и славится тем, что предоставляет клиентам гораздо больше услуг, чем заявлено в полисе. Специалисты компании отлично знакомы со всеми проблемами ювелирной отрасли и дотошно вникают во все тонкости работы своих клиентов, ведь страхование затрагивает все без исключения этапы работы ювелирных предприятий. Знания и опыт помогают страховщикам не только подбирать оптимальные схемы страхования, но и давать дельные советы, помогающие клиентам избежать финансовых потерь. Такое доверительное партнерство неизбежно приводит к тому, что из статуса клиентов многие партнеры переходят в статус друзей. Ну а к кому, как не к друзьям, мы обращаемся с просьбами посоветовать хорошего врача, порекомендовать лучшую клинику?

Немаловажную роль играет и медицинский «бэкграунд» руководителей «Белокаменной». Многие из них получили медицинское образование и за годы работы в страховом бизнесе заработали бесценное богатство — безупречную репутацию и связи в медицинских кругах. Это позволяет компании не только работать с лучшими клиниками Москвы и Петербурга, но и рекомендовать клиентам самых квалифицированных врачей. Ведь в заштатной больничке может работать гениальный хирург или диагност от Бога, а в модной клинике трудиться весьма посредственные специалисты. Владение информацией «кто есть кто» дорогого стоит.

Существует и еще один деликатный момент — платежи медицинским учреждениям. Пациенты клиник хорошо знают, когда страховая компания задерживает платежи за оказанные услуги: отношение к клиентам компаний меняется от подобострастного к слегка пренебрежительному. Дело, конечно, в едва заметных полутонах в общении, но клиенты, привыкшие к безупречному сервису, моментально чувствуют разницу. «Белокаменная» никогда не задерживает платежи. В страховом бизнесе это явление нечастое, поэтому клиенты «Белокаменной» — желанные пациенты в любой клинике.

В ходе решения частных, локальных медицинских проблем к клиентам «Белокаменной» — руководителям ювелирных предприятий приходит понимание того, что добровольное медицинское страхование — это еще и очень выгодное вложение средств.

Прежде всего, ДМС следует рассматривать как современный и эффективный инструмент кадровой политики. Здоровье сотрудника — не меньшая ценность для предприятия, чем его знания и опыт. Для ювелирной отрасли, где каждый специалист — штучный товар, это особенно актуально. Широкий диапазон возможностей позволяет страховой компании предлагать различные программы страхования. Например, если сотрудники компании постоянно в разъездах, то полис будет действовать и за рубежом, и в городах России с соблюдением высокого стандарта обслуживания. Для тех, кто ведет размеренную жизнь, достаточно будет страховки, гарантирующей амбулаторное обслуживание и экстренную медицинскую помощь, для других — еще и лечение в стационаре в улучшенных условиях, в одно-двухместной палате, с привлечением ведущих специалистов клиники, если такая необходимость возникнет. Вариантов и сочетаний программ может быть множество, выбор их — творческая задача страховщиков и клиентов.

Какая бы программа страхования ни была выбрана, сотрудники получат высококачественную медицинскую помощь с использованием современных технологий и в максимально комфортных условиях в самых разных клиниках, по собственному выбору застрахованных. Контроль качества и целесообразности лечения застрахованных лиц постоянно выполняют врачи-эксперты страховщика, так что клиентам «Белокаменной» обеспечено не только лечение, но и защита интересов в случае недостаточного (неправильного) лечения или неадекватного поведения медицинских работников.

Как видите, приобретая для своих работников полис добровольного медицинского страхования, работодатель получает целый перечень преимуществ:

- здоровых сотрудников, не озабоченных страхами о том, что им негде будет получить медицинскую помощь в случае болезни или травмы;
- более привлекательные условия труда для квалифицированных специалистов;
- существенную экономию рабочего времени сотрудников: теперь уже никто не будет отпрашиваться с работы, потому что ждал номерка к врачу целый месяц и получил только на утренний прием;
- гарантию экстренной медицинской помощи и госпитализации в лучшие стационары;
- постоянную профилактику профессиональных заболеваний, а их в ювелирной отрасли немало.

И все это при фиксированных и заранее спланированных расходах, подпадающих под льготное налогообложение — затраты на медицинское страхование включаются в себестоимость продукции!

Биржевой рынок золота
Хеджирование ценовых рисков с использованием фьючерсных контрактов на базе срочного рынка РТС

И. В. Мороз,
менеджер проекта товарных деривативов Управления срочного рынка

Любой бизнес предполагает определенные риски. И как бы профессионально ни составлялись прогнозы, как бы тщательно ни рассчитывались все возможные варианты, гарантировать, что «звезды сложатся» именно таким образом, невозможно.
Неслучайно одной из важных составляющих успешного бизнеса является умение обезопасить его от любых капризов рынка. Именно поэтому все популярнее и востребованнее становятся различные формы страхования бизнеса. В частности, сегодня самым доступным и ликвидным способом страхования ценового риска — хеджирования — стали фьючерсные рынки.

Основной функцией товарных бирж на протяжении столетий развития биржевой торговли являлось обеспечение возможности покупателей и продавцов осуществлять оптовые сделки с наличным товаром. Более 50 лет назад в результате развития и совершенствования рыночной торговли биржи перестали служить местом купли-продажи наличного товара и в настоящее время представляют собой центры ценообразования и страхования рисков.

Функции современной товарной биржи включают в себя: **выявление объективной цены, перенос ценового риска, повышение ликвидности и увеличение потока информации.**

В настоящее время фьючерсные рынки стали самым доступным и ликвидным способом страхования ценового риска — хеджирования.

Основным фактором, послужившим толчком к переходу от оптовой торговли наличным товаром к фьючерсным операциям стала большая неустойчивость цен на торгуемые активы. Торговцы наличным товаром пытались найти способ оградить себя от возможного в будущем риска неблагоприятного изменения цен на имеющиеся у них активы или активы, планируемые к приобретению. Наличие риска изменения цены товара вытекает из самой сути рынка. Чем больше амплитуда колебаний цен на сырьевой товар и чем менее она предсказуема, тем выше возможность крупных потерь или выигрышей при продаже или покупке товара в будущем. Чем большую долю в прибыли компании составляют затраты на сырье, тем выше риск, которому подвергается предприятие.

В мировой практике применение фьючерсных контрактов уже давно стало неотъемлемой частью хозяйственной деятельности компаний. Значительные средства направляются не только на усовершенствование материально-технической базы, но и на развитие операций на срочном рынке. Сильные колебания цен на товары не оказывают существенного влияния на компании, практикующие хеджирование своих ценовых рисков.

На сегодняшний день РТС предлагает участникам финансовые инструменты, основанные на общепризнанной всеми участниками мирового рынка цене золота.

Фьючерсный контракт на золото используется не для обеспечения поставок металла, а для хеджирования рисков потребителей и производителей.

Принятие решения о хеджировании

Целью хеджирования является не извлечение дополнительной прибыли, а снижение риска потенциальных потерь. Хеджирование (как любая страховка) является затратной операцией, так как за снижение риска приходится платить, и прежде чем ответить на ключевой вопрос «хеджировать или не хеджировать», компания должна оценить степень своей подверженности ценовому риску.

При принятии решения о хеджировании важно оценить величину потенциальных потерь, которые компания может понести в случае отказа от хеджа. Основное преимущество хеджирования заключается в том, что появляется возможность зафиксировать планируемую прибыль заранее.

Основные инструменты хеджирования

Биржевые инструменты хеджирования — это товарные фьючерсы и опционы на них. Торговля этими инструментами производится на специализированных торговых площадках (биржах); существенным моментом при этом является то, что одной из сторон в каждой сделке купли-продажи является Расчетная палата биржи, гарантирующая выполнение как продавцом, так и покупателем своих обязательств. Наиболее простую форму страхования ценовых рисков представляет использование фьючерсных контрактов.

Хеджирование с помощью фьючерсных контрактов фиксирует цену будущей постав-

ки товара; при этом в случае снижения цен на наличном рынке недополученная прибыль будет компенсирована доходом по проданным срочным контрактам (при снижении фьючерсной цены проданный фьючерс приносит прибыль). Однако оборотной стороной медали является невозможность воспользоваться ростом цен на реальном рынке — дополнительная прибыль на наличном рынке в этом случае, будет «съедена» убытками по проданным фьючерсам.

Взаимосвязь наличного и фьючерсного рынков

Для более полного понимания механизма хеджирования необходимо учитывать, что существует четкая взаимосвязь между ценами наличного рынка и фьючерсными. Цена на фьючерсном рынке — это не случайная величина, а результат взаимодействия спроса и предложения для реальных активов на наличном рынке, спроецированная в будущее. Наличный рынок подразумевает куплю-продажу реального актива по текущим ценам с немедленной или отсроченной на короткое время поставкой. Фьючерсный же рынок подразумевает будущую поставку актива по цене, представляющую собой точку зрения рынка на то, сколько будет стоить этот актив в какой-либо момент в будущем.

По мере развития фьючерсной торговли ее участники стали замечать стойкую взаимосвязь между наличным и фьючерсным рынком. Было установлено, что изменение спроса и предложения вызывает практически пропорциональное изменение цен по сделкам за наличные и по фьючерсным сделкам. После того как участники рыночных операций убедились в существовании такой взаимосвязи, они пришли к выводу, что, предприняв определенные действия на фьючерсном рынке, можно уменьшить свой риск на наличном рынке.

Наличный и фьючерсный рынки существуют параллельно и в момент истечения фьючерсного контракта существовавшие между ними ценовые различия исчезают. Параллельное движение этих рынков происходит в силу того, что факторы, ведущие к повышению или падению наличных цен, воздействуют на фьючерсные цены в том же направлении. Именно эта связь между наличным и фьючерсным рынками и дает возможность совершать операции хеджирования.

Пример. Хеджирование от роста цен

Я директор ювелирного предприятия. В сентябре планируется покупка 10 кг (320 унций) золота. Боюсь, что цена вырастет. Что мне сделать, чтобы не получить убытков? Куда и к кому обратиться?

Цена на физическое золото сегодня (май) составляет 650 \$/Oz. (возьмем для простоты понимания значение лондонского фиксинга). Никому не известно, что будет с ценами на золото в сентябре. Естественно, что потребитель золота опасается роста цены относительно сегодняшней. Поэтому он может купить фьючерсный контракт и зафиксировать цену будущей покупки металла. Предположим, что сентябрьский фьючерсный контракт на золото стоит сегодня 655 \$/Oz. (мнение всех участников мирового рынка золота о том, сколько будет стоить физическое золото через три месяца). Для того чтобы застраховать весь объем золота, который предполагается приобрести (10 кг), необходимо купить на бирже 320 контрактов (1 унция каждый).

Если в сентябре цена физического золота вырастет и окажется на уровне 700 \$/Oz. (фиксинг), то потребитель металла не будет иметь никакой возможности купить его ниже рынка и купит по 700 \$/Oz. или чуть выше, в зависимости от договоренности с продавцом.

Таким образом, потеря относительно цен мая составит 50 \$/Oz., что в пересчете на весь объем золота составит 320 унций × 50 = **\$16 000.**

Посмотрим теперь, что нам принесет позиция на рынке фьючерсных контрактов. Мы купили фьючерсные контракты в мае по 655 \$/Oz. Сегодня сентябрь, цены на срочном рынке, как и на физическом, тоже выросли и составляют 705 \$/Oz. Теперь мы продаем фьючерсные контракты (320 штук) и полностью закрываем свою фьючерсную позицию. Операция на срочном рынке обеспечит получение прибыли в размере 50 \$/Oz. Купил за 655, а продал за 705 (получил прибыль 50).

Таким образом, подводя финансовый итог, мы видим, что реальная цена покупки золота в сентябре составила 650 \$/Oz. (700 \$/Oz. — покупка на физическом рынке минус прибыль 50 \$/Oz. от каждого фьючерсного контракта).

Потеря относительно наличных цен мая составила 0 \$/Oz.

Разумеется, есть плата за хеджирование. Комиссия за каждый контракт, заключенный на бирже, составит 4 рубля (покупка-продажа). Оборот по фьючерсным контрактам составит 320 контрактов. Суммарная комиссия бирже и брокеру составит 320 × 4 = 1280 рублей или 46 долларов.

Кроме того, в качестве гарантийного обязательства по фьючерсным контрактам необходимо внести не менее 5% от стоимости контракта (1 унция = 1 контракт = 650 долларов). 5% от 650 составит 32,5 доллара за каждый контракт. У нас 3200 контрактов, а значит, гарантийные обязательства по ним составят \$10 400.

Гарантийное обеспечение возвращается, когда фьючерсные контракты закрываются, но мы обязаны учитывать стоимость денег. В нашем случае это примерно \$300 (при ставке 10% годовых). Ведь мы могли положить \$10 400 на депозит в банке и заработать, но перечислили их в расчетную палату биржи и никаких процентов не получим.

Таким образом, совокупные затраты на хедж составят примерно \$350. Это как страховка за машину. Вы заплатите 350 за страховку и будете спокойно спать, когда цена на золото устремится вверх. Легче понести эти затраты, но не понести убытки в размере 16 000 долларов.

Важно понять, что, куда бы ни пошел рынок, на 200 или на 1000 \$/Oz., фактическая цена покупки при 100% хедже составит 650 \$/Oz. Проигрыш на наличном рынке всегда будет компенсироваться выигрышем на срочном рынке.

Разумеется, есть и другие возможности для ограждения себя от рисков роста цены на золото. Как вариант можно было купить физическое золото в мае по 650, заплатив при этом \$245 440 (включая НДС), и хранить его у себя на производстве или в банке. Но очевидно, что нельзя обеспечить себя сырьем на год вперед — придется морозить колоссальный капитал. Фьючерсные контракты позволяют проводить эти операции с отвлечением 5% денежных средств.

Для того чтобы не отрезать себя от возможности получения прибыли при падении цен, рекомендуется хеджировать не 100% будущего потребления, а примерно 50%.

Для того чтобы получить доступ к торгам на бирже, вам необходимо связаться с любой из 100 расчетных фирм, торгующих на ФОРТС (http://www.rts.ru/?tid=197), заключить договор на обслуживание и начать работу. Все очень просто.

Удивите модниц новинками

Модницы, пожалуй, самая привлекательная категория покупателей. Причин несколько. Во-первых, «средний чек» ценительницы моды значительно выше, чем среднестатистического покупателя. Во-вторых, «модницы» не просто клиенты — они, в случае удовлетворения покупкой, становятся Вашими бесплатными рекламоносителями. Их круг общения широк, у них много знакомых, и всем они будут рекомендовать Ваш магазин. Восхитительно, не правда ли?

Компания SIGNITY и ведущие ювелирные компании знают, как покорить сердца ценительниц моды. Модели, вошедшие в состав «Звездной Коллекции», никого не оставят равнодушным. С ними признание модниц и успех гарантирован.

ЗВЕЗДНАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ
С КАМНЯМИ SIGNITY

ЭСТЕТ
СТОЛИЧНАЯ ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ

В наших моделях каждая женщина найдет отражение индивидуальности во вселенной ярких красок камней SIGNITY. Разнообразие изделий — это залог успеха у различных групп покупательниц от консерваторов до новаторов.

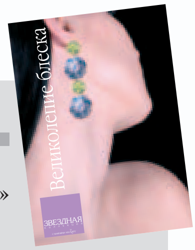
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ
АЛМАЗ ХОЛДИНГ

Удивить, очаровать, покорить — именно такие цели мы ставим перед нашими мастерами. По реакции покупателей мы понимаем, что наши специалисты справляются на «отлично».

КИЇВСЬКИЙ ЮВЕЛІРНИЙ ЗАВОД

Талант художников-модельеров плюс мастерство ювелиров завода рождают настоящие произведения искусства, которые способны вскружить голову и разбить сердце любой, даже самой привередливой моднице.

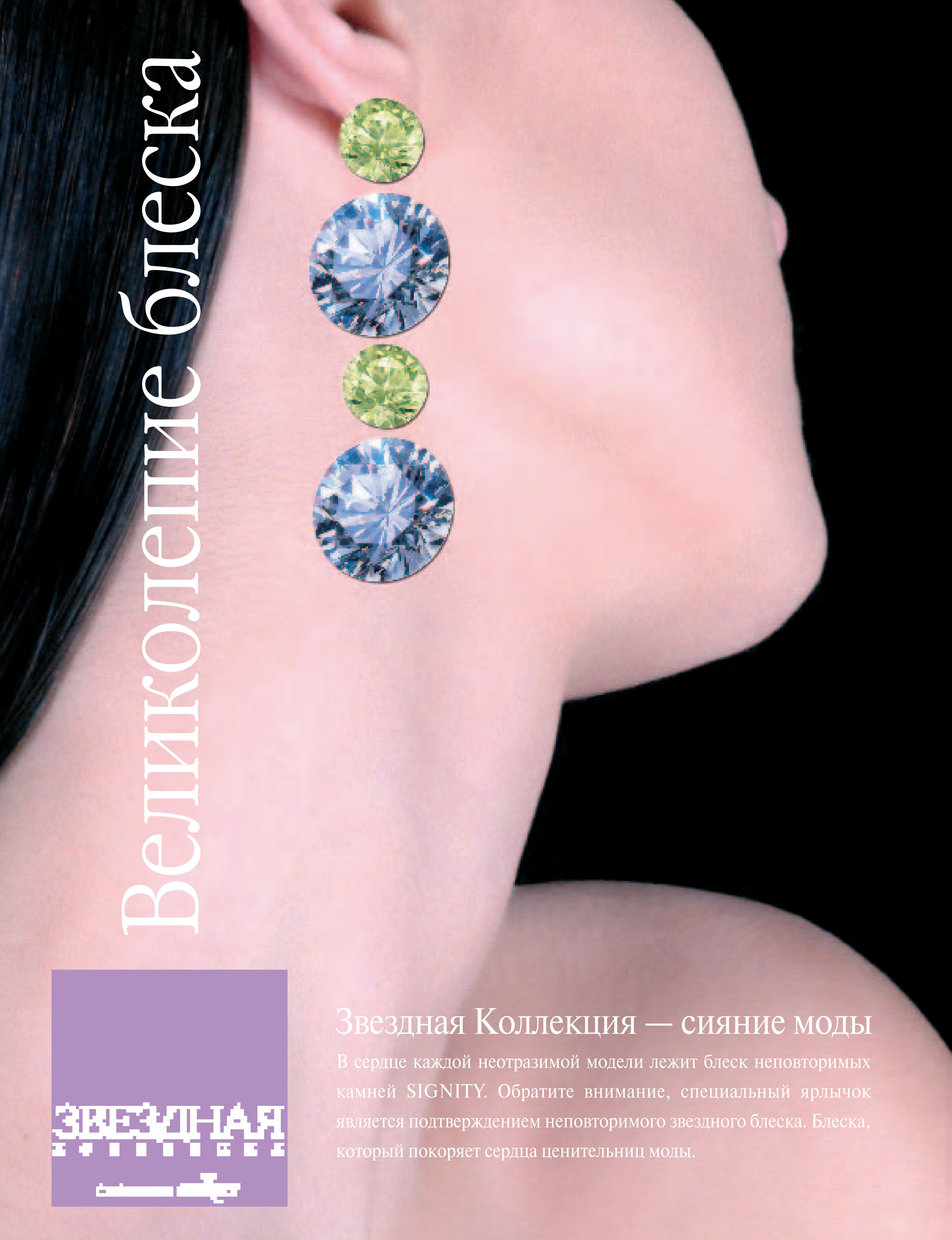
Закажите каталог



Узнайте больше о моделях, покоряющих сердца модниц, закажите каталог «Звездной Коллекции» прямо сейчас.

Российская Федерация:
Кристалит Корп.
а/я 4, 111116, Москва
Телефон (495) 648 62 43
StarCollection@crystalit.net

Украина:
Телефон 8–800–50 168 50
(звонки бесплатные по всей Украине)
StarCollection@crystalit.net


Великолепие блеска
ЗВЕЗДНАЯ
Звездная Коллекция — сияние моды
В сердце каждой неотразимой модели лежит блеск неповторимых камней SIGNITY. Обратите внимание, специальный ярлычок является подтверждением неповторимого звездного блеска. Блеска, который покоряет сердца ценительниц моды.

Накануне открытия выставок «Ювелир*» и «Ювелир-2006» состоялась встреча редакции журнала с генеральным директором ООО «Транснациональная страховая компания» Павлом Евгеньевичем ЗВОРЫКИНЫМ. Мы уверены, что эта беседа будет интересна участникам и устроителям выставок, а также руководителям предприятий отрасли.

– Павел Евгеньевич, какой опыт по страхованию выставок имеется у компании?

– ООО «Транснациональная страховая компания» занимается страхованием выставок и выставочной деятельности более пяти лет. Нам доверяют вопросы страхования Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, музеи Московского Кремля, Управление внешних церковных сношений Московской патриархии, многие предприятия ювелирной промышленности России и их партнеры за рубежом.

– Вы упомянули предприятия ювелирной промышленности. ваша компания сотрудничает с такими предприятиями?

– Да, компания хорошо знакома с этой отраслью отечественного бизнеса, поскольку целому ряду из 515 российских предприятий — участников этого сегмента рынка мы обеспечиваем надежную страховую защиту. Семилетний опыт этого сотрудничества позволил нам разработать специальную Программу страховой защиты для предприятий ювелирной промышленности. В ней мы постарались оценить все реальные риски на каждом этапе производства и реализации ювелирных изделий, функционирования предприятия в целом, разработать оптимальные условия страхования как на конкретном этапе деятельности, так и комплексно — всего бизнеса. При этом нами организована надежная перестраховочная защита на международном рынке через известного среди компаний и синдикатов Ллойда страхового и перестраховочного брокера — компанию Marsh.

– Вернемся к страхованию выставок: какую защиту получают участники выставки при страховании выставочных экспонатов?

– Объем страховой защиты полностью зависит от выбора клиента. На страхование могут быть приняты имущественные риски каждого конкретного этапа (сохранность ювелирных изделий при перевозке, монтаже стенда, на время экспозиции, а также на любом из этапов возвращения выставочных образцов к месту постоянного нахождения). Однако многие предприятия предпочитают не дискретную страховую защиту, а страхование по принципу «от гвоздя до гвоздя», где страховым обеспечением покрываются: перевозка выставочных образцов к месту проведения выставки (включая хранение в пунктах перегрузки); показ (демонстрация) изделий на выставке (экспозиция); все действия по возвращению выставочных образцов к месту постоянного нахождения.

– Какова стоимость таких услуг?

– На цену (страховую премию) влияют такие факторы, как вид транспорта, наличие охраны, упаковка, место проведения выставки и т.п. Большое значение имеет выбор транспортной компании (перевозчика).

В нашей практике есть примеры, когда страховой тариф составлял 0,05% от заявленной стоимости ювелирных изделий при страховании по принципу «от гвоздя до гвоздя».

– Какие сопутствующие виды страхования «Транснациональная страховая компания» может предложить участникам выставки?

– Опыт показывает, что, кроме имущественного страхования, востребованным является страхование от несчастных случаев персонала, занятого на обслуживании выставки; страхование ответственности за нанесение материального ущерба третьим лицам в процессе подготовки и проведения выставки. Есть и другие «точки приложения сил» для страховщика в этом виде бизнеса. Лицензия Федеральной Службы Страхового Надзора РФ № 4680Д на 38 видов страхования, выданная компании, позволяет нам обеспечивать клиентов страховой защитой европейского класса, отвечающей самым взыскательным требованиям.

– Что бы Вы пожелали читателям журнала «Русский Ювелир»?

– Здоровья, успехов и процветания. Безусловно, мы будем рады видеть их страхователями в ООО «Транснациональная страховая компания».

НА ВСЕХ СТАДИЯХ
ПРОИЗВОДСТВА, ХРАНЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ
- ДРАГОЦЕННЫХ И ПОЛУДРАГОЦЕННЫХ КАМНЕЙ
- ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ
- ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ
TRANSNATIONAL INSURANCE COMPANY

www.tnic.ru

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС:
127055, Россия, Москва, ул. Образцова, д. 13, стр.7
тел./факс (495) 250-6395, e-mail: tnic@tnic.ru

ФИЛИАЛ В САНКТ- ПЕТЕРБУРГЕ:
195112, Россия, г. Санкт- Петербург, пл. Карла Фаберже, д. 8, оф. 515,516
тел./факс: (812) 337- 18-19, e-mail: spbtbss@westcall.net

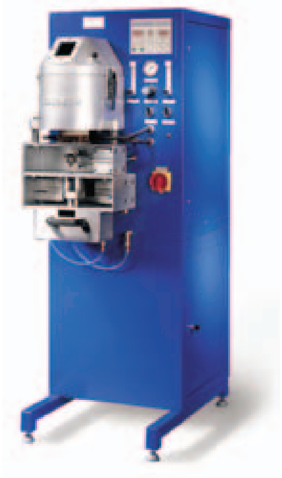
Лицензия №4860Д Федеральной Службы Страхового Надзора
на 38 видов страхования и перестраховочную деятельность

СОВРЕМЕННЫЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

OTEC PRÄZISIONSFINISH

Оборудование для финишной обработки ювелирных изделий компании OTEC Prazisionsfinish

INDUTHERM Erwärmungsanlagen GmbH



SiroLasertec

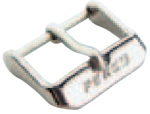
ЛАЗЕРНЫЕ СИСТЕМЫ

Сварочные системы и сферы их применения (SL35T; ALC 35; ALO 35; ALS 35S; SL 50 Thunder; SL 50P Thunderstorm; SL 75 Tornado; SL 75P Hurricane) :

- современная высокотехнологичная закрепка камней
- монтировка деталей из разных сплавов без гипса и проволоки
- исправление дефектов литья (подварка пор, непроливов)
- ремонт ювелирных изделий с камнями, не раскрепляя их
- сварка различной фурнитуры, напр. замков с пружиной
- сварка филиграни, полых, тонких, массивных цепей
- создание и ремонт штифтовых соединений на браслетах
- ремонт антикварных изделий
- ремонт оправ очков (в т. ч. из титана) и т. п.
- удаление гравировок (на кольцах, крышках часов)
- заварка слишком больших сверленых отверстий

Лазеры для гравировки и маркировки изделий (Nautilus; Firescan):

- глубокая гравировка на наружной поверхности кольца, кулоне, медали и т. п.
- сложная сегментная гравировка на кольцах
- чёрная гравировка на наружной и внутренней поверхности колец
- нанесение узоров на полые изделия (напр., серьги 0,2 мм)
- гравировки на задней стороне корпуса часов
- изготовление штампов
- нанесение логотипов, названия бренда на крупные и мелкие детали
- клеймение (для пробирных инспекций)
- любые надписи и фото на визитках и табличках из металлов и искусственных материалов



FAOR®
SPRING-RINGS, LOCKS & BEADS

В наличии высококачественные серебряные и золотые замки производства итальянской фирмы «FAOR»
Серебро от 22 руб за 1 гр., вкл. НДС
Золото от 413 руб за 1 гр., вкл. НДС

197374, Санкт-Петербург, ул. Оптиков д. 4, Россия
тел./факс: +7 (812) 718-76-02, тел.: +7 (812) 336-20-18
ajtltd@mail.ru, info@otecru.com, www.otecru.com

ООО «Современные Ювелирные Технологии»
Официальный представитель компаний Augusta, FAOR, Indutherm, OTEC Prazisionsfinish, Siro Lasertec.
Оптимизация технологических процессов с учетом специфики модельного ряда клиента при массовом производстве ювелирных изделий.
Фурнитура из сплавов золота и серебра для цепочек и браслетов. Сделано в Италии!

УЧЕБНО-КАДРОВЫЙ ЦЕНТР «ЮВЕЛИР-ПРОФИ» МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕС-ЦЕНТРА «6 КАРАТ»

Лицензия № 181641 на право ведения образовательной деятельности

ДОВЕРЬТЕ ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛАМ

Корпоративные семинары и тренинги по различным аспектам деятельности предприятий ювелирной отрасли в Вашем городе с учетом специфики Вашей фирмы

Открытые семинары в Москве в рамках ежегодной Московской международной ювелирной и часовой выставки “ЮВЕЛИР-2006” с 5 по 12 сентября

6 сентября	Ювелирная торговля: технологии продвижения товаров на ювелирном рынке
7 сентября	Интеллектуальная собственность. Как защитить свой бренд?
9 сентября	Ювелирный магазин: изучение покупательских предпочтений
10 сентября	Круглый стол: вопросы таможенного регулирования в ювелирной отрасли
	Презентация новых проектов Издательского дома «6 карат»
11 сентября	Продажи и сервис в ювелирном бутике

Предварительная регистрация для участия в семинарах обязательна.
тел./факс: (495) 232-22-60, 232-33-79, тел. 744-34-64
e-mail: info@6carat.ru или 6carat@inbox.ru
http://www.6carat.ru

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
Ювелир 2006
48 МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
5–12 сентября 2006 года
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782
www.rosyuvelirexpo.ru

Фестиваль ювелирных украшений «Лето в Петербурге»

Галина Габриэль

Гарнитур «Африка».
Творческий союз «Как так?!». Н. Кильчицкая, А. Волков

Выставка «Мир камня» давно и прочно заняла свою нишу в насыщенном пространстве петербургского ювелирного искусства. Подтверждение этому — нескончаемый поток посетителей у входа в Мухинское училище или в Центральный выставочный зал, где в основном проходят эти выставки. Что привлекает сюда фанатов «Мира камня»? Возможность в очередной раз пополнить коллекцию украшений нарядными бусами или просто окунуться в завораживающий мир природного камня? Посмотреть эксклюзивные авторские вещи лучших ювелиров города или узнать о модных тенденциях в ювелирной бижутерии? Каждый раз организаторы «Мира камня» помимо основного набора удовольствий придумывают для посетителей что-то новое: проводят уникальные геологические шоу, конкурсы дизайнерских украшений «Ювелирный Олимп», организуют показы коллекций молодых петербургских модельеров, мастер-классы, лекции по истории ювелирного искусства и т. д. Не стала исключением и последняя перед наступающим летом выставка, прошедшая в Мухинском училище, которое, кстати, недавно вернуло себе прежнее имя барона А. Л. Штиглица.

На этот раз на выставке был организован фестиваль под девизом «Лето в Петербурге». Основная идея этого события — демонстрация модных ювелирных тенденций наступающего лета и поощрение авторов, представивших наиболее интересные и оригинальные коллекции.

Что касается тенденций, то лето обещает быть ярким, эффектным, разностильным и веселым. В нем есть место ностальгии и винтажу, многослойности и роскоши, этнографии, природным формам и строгой геометрии... По-прежнему модны насыщенные цветом камни, причем не обязательно драгоценные... Бирюза, коралл, гагат предпочтительно носятся крупные, часто смешиваются между собой, соединяются с длинными нитями жемчуга — ветер с Востока по-прежнему дует в нашу сторону, поэтому скромной ниточкой бус сегодня никого не удивишь... Камни или стразы в

Колье (агат).
А. Терещенкова

Горячая эмаль.
Экспериментальная художественная мастерская «Альгиз», В. и Е. Христофоровы

Гарнитур.
А. Галкаченко

Подвес «Шаман».
А. Евреенко

Подвеска (молдавит, золото, серебро).
С. Степаненко

Бирюза и кораллы

кольцах, серьгах — тоже крупные, яркие... Актуальны украшения с эмалью, массивные вещи из пластика, натуральная кость... Специальная экспозиция, организованная в отдельном зале, давала посетителям представление об этих тенденциях и в то же время оставляла каждому свободу выбора, призывала смело экспериментировать с украшениями и не быть скучным.

Вручение дипломов участникам выставки тоже проходило весело. Сначала цветными воздушными шариками были отмечены наиболее интересные стенды, а затем в разных номинациях окончательно выбраны победители. Среди авторских произведений были отмечены работы петербуржцев А. Терещенковой, С. Степаненко, Натальи Кильчицкой, экспериментальной художественной мастерской «Альгиз» и В. и Е. Христофоровых из Мурманска — за удачный дебют. Дипломы за оригинальную работу с полудрагоценными и поделочными камнями вручили М. Плавинской и А. Галкаченко, а работы студентов Высшей петербургской школы народных искусств получили диплом за сохранение и развитие традиций русского ювелирного искусства.

Что касается организаторов «Мира камня», то в конце выставки они уже обсуждали будущие проекты. И эти проекты кажутся интересными. Неизменной, думается, останется лишь главная задача выставки — сохранить ощущение насыщенного, многослойного, информативного события, откуда каждый должен уйти с ощущением личного праздника.

ЮВЕЛИРНЫЙ СЕНТЯБРЬ В ГОСТИНОМ ДВОРЕ

Ольга Владимировна Миронова,
генеральный директор
РИА «РосЮвелирЭксперт»

■ НАШИ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА:
Качественная альтернатива Сокольникам.
Упреждающий характер. Два дня для опережения конкурентов.
Комфортные условия работы для торговли.
Поддержка со стороны Клуба «Российская Ювелирная Торговля».
Новый формат мероприятия.

Приглашаем принять участие в Московской оптовой бирже «ЮВЕЛИР* 2006 /Лучшие Украшения России», которая пройдет с 4 по 8 сентября в Гостином дворе.

Прошедшая в 2005 году 1-я Московская оптовая биржа «ЮВЕЛИР*» создала качественную сентябрьскую альтернативу и заняла важное место в единой выставочной Программе «Ювелирная Россия», организуемой Клубом «Российская Ювелирная Торговля», РИА «РосЮвелирЭксперт» и ГК «РЕСТЭК® JUNWEX™».

Упреждающий характер и активность торговых специалистов позволил участникам выставки обеспечить объемы оптовых сделок и получить конкурентные преимущества в предстоящем торговом периоде.

Московская ювелирная биржа утверждена в качестве ежегодного мероприятия Клуба, нацеленного на оптовиков и крупных покупателей ювелирной продукции.

Статистика. Результаты выставки «ЮВЕЛИР*2005/Лучшие украшения России» доказали своевременность и необходимость кардинальных шагов, сделанных Клубом. За 4 дня выставку в Гостином дворе посетили 11 086 человек. Из них 6578 торговые специалисты из 257 городов РФ и стран СНГ. Уже в первый день на выставке в Гостином дворе зарегистрировались 4763 специалиста, обеспечив ей характер приоритетного оптового мероприятия. Впервые Московскую выставку посетили 498 руководителей торговых предприятий из дальних регионов.

В 2006 году выставка пройдет в Гостином дворе с 4 по 7 сентября. На ней будут работать более 250 российских предприятий — участников выставочной программы «Ювелирная Россия». Экспозиционная площадь, занятая ими, охватит всю территорию Московского Гостиного двора и составит более 6000 кв. м.

В программе выставки: «ЮВЕЛИР* 2006/Лучшие украшения России»:

- II Ежегодная Торговая Сессия Клуба «Российская Ювелирная Торговля», в рамках которой будут организованы:
  - экспресс-презентации новинок производства, готовящихся к Новому году и Рождеству. Заводы — участники выставки смогут предложить членам Клуба льготные корпоративные условия поставок продукции на период предновогодней торговли;
  - встречи первых лиц ведущих предприятий отрасли с представителями ювелирной торговли;
  - II Ежегодная церемония награждения «РосЮвелирЭкспертом» лучших ювелирных предприятий года дипломами «НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР 2006»;
  - деловые встречи, переговоры в Клубе «Российская Ювелирная Торговля»;
  - презентации коллекций «Лучшие украшения России»;
- консультации на стенде «Новинки сезона»;
- семинары для торговли;
- Всероссийский конкурс ювелиров «Лучшие украшения России».

«ЮВЕЛИР*2006/Лучшие украшения России» предоставит своим участникам:

- современную выставочную технологию, обеспечивающую опережающую стратегию оптовых продаж в преддверии осенне-зимнего торгового подъема и оперативного маркетинга новинок продукции;
- заключение договоров, оптовые закупки (заказы) товара на корпоративных условиях работы с членами Клуба «Российская Ювелирная Торговля» предоставят участникам выставки значительные преимущества на отечественном ювелирном рынке;

Новый формат организации выставки «ЮВЕЛИР *2006/Лучшие украшения России» обеспечивает участнику широкий выбор форм его работы на выставке.

До встречи в Гостином дворе с 4 по 8 сентября, где соберется вся ювелирная Россия!

Приглашаем Вас на Московскую оптовую биржу

ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА ВЫСТАВКИ

На основе корпоративного соглашения между членами Клуба «Российская Ювелирная Торговля» и ведущими российскими производителями ювелирной продукции способствовать заблаговременному заключению основных договоров на поставку и закупку всего необходимого ассортимента украшений, обеспечив их преимущество в зимнем торговом периоде.

СЕКРЕТАРИАТ КЛУБА И РИА «РОСЮВЕЛИРЭКСПЕРТ»:

- заранее, по Вашим заявкам, готовит контакты с интересующими Вас ювелирными предприятиями.
- ведет заблаговременную аккредитацию торговых посетителей, решает все вопросы их размещения, приобретения билетов, организации досуга.
- предоставляет широкие возможности оценки новых ювелирных коллекций участников выставки, чьи ювелирные изделия заблаговременно будут размещены в электронном каталоге ювелирных изделий на сайте выставки.
- предоставляет весь спектр услуг по подготовке договоров, ксерокопированию и оформлению других документов, необходимых для работы, оформлению и отправки посылок спецсвязью

РосЮвелирЭксперт
РОССИЙСКОЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО

РЕСТЭК™ JUNWEX®

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

Оргкомитет: Россия, 197110 Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., д. 12
Телефоны: (812) 320-8099, 303-9860; Факс: (812) 320-8090
E-mail: junwex@restec.ru Internet: www.restec.ru/junwex

ufi

VIII Международная специализированная выставка часов и часовых аксессуаров

Московский Часовой салон
MOSCOW WATCH SALON 2006

26-29 октября Выставочный комплекс «Крокус Экспо»

Организатор
РОСИНЭКС
Российские международные выставки
Тел./факс: +7 (495) 205-71-83
+7 (495) 250-43-40
e-mail: watch@rosinex.ru
www.rosinex.ru

Патронаж
Правительство Москвы
Торгово-промышленная палата РФ

Календарь выставок

26–29 октября

Золотой глобус Международная специализированная ювелирная выставка
(Организаторы: МВЦ «Крокус Экспо», ВО «РОСИНЭКС»)

InterCHARM-2006 Крупнейшая в России Международная специализированная выставка парфюмерии и косметики
[illegible]

27–30 октября

MILLIONAIRE FAIR Одна из крупнейших в Европе выставок товаров роскоши.
(Организаторы: Independent Media & Sanoma Magazines, GMG Events B.V.)

В бизнесе выигрывают
те, кто правильно ходит

РУССКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ СЕТЬ
– верный ход

Поздравляем

8 июня в великолепных интерьерах Мраморного дворца отпраздновало свой 70-й день рождения старейшее в России предприятие ювелирной торговли — ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада». Принято говорить, что юбилейное торжество прошло «в теплой дружеской атмосфере». Но в данном случае — это не просто банальные слова. Достаточно взглянуть на фотографии, чтобы убедиться в непринужденном и радостном настроении, царившем в этот июньский вечер в Мраморном дворце. Как всегда, «Ювелирторг» пришли поздравить многочисленные партнеры, коллеги и друзья компании. Звучали искренние пожелания дальнейших успехов, вручались замечательные подарки. Праздник удался и запомнился всем участникам — и коллективу компании, и гостям. Но не за горами следующий юбилей. Пожелаем же «Ювелирторгу» грандиозных свершений, итоги которых можно будет подвести уже через пять лет!

VIII Торговая Конференция «Адамас» — апрель 2006 года, Вьетнам

С 31 марта по 8 апреля в Демократической Республике Вьетнам прошла VIII ежегодная Торговая конференция «Адамас», собравшая в 5-вездочном отеле Palm Garden Resort на берегу Южно-Китайского моря более 170 представителей торговой марки «Адамас» на территории России и стран СНГ.

Работу конференции открыло выступление директора по маркетингу компании «Адамас» П.Ю. Сидоренко. Обсуждение вопросов, стоявших на повестке дня, проходило под управлением старшего преподавателя Академии народного хозяйства при Правительстве РФ, консультанта по управлению Т.К. Арутюняна. Темами активной дискуссии стали различные аспекты взаимоотношений между СЮЗ «Адамас» и его партнерами: совершенствование систем управления и организационное развитие, маркетинг и реклама, основы строительства бренда и бизнес-планирование, а также многие другие вопросы. Несмотря на окружающие прелести тропического курорта, в период заседаний конференц-зал отеля был неизменно полон — и только риск опоздать на великолепный ужин мог заставить участников Конференции покинуть зал.

По окончании официальной части мероприятия был организован банкет, посвященный празднику «1 Апреля», на котором все показали, что умеют не только работать, но и отдыхать. Участники Конференции с удовольствием примерили на себя яркие вьетнамские национальные костюмы, дополнив их «ушами» Микки Мауса и клоунскими носами... Весь вечер не смолкали российско-вьетнамско-латиноамериканские мелодии, зажигательным танцам не помешал даже ночной дождь. Не оставил никого равнодушным и ужин из экзотических морепродуктов.

Компания «Адамас» для своих партнеров продумала и экскурсионную программу: была организована поездка в фантастически прекрасную древнюю столицу Вьетнама — Гоэ — с ее уникальными архитектурными и дворцовыми комплексами, памятниками и пагодами.

Спортивный праздник на пляже, футбольный и волейбольный матчи между сотрудниками компании «Адамас» и партнерами, активная дегустация блюд национальной кухни, интересные экскурсии, дайвинг и рыбалка, ежевечерние дискотеки и песни под гитару у моря да и просто классическое сочетание яркого солнца, теплого песка и синей океанской глади — все это сделало отдых идеальным, позволив отрешиться от будничных проблем и погрузиться в мир волшебной сказки.

В течение последующих двух дней проводились «круглые столы», на которых партнеры СЮЗ «Адамас» имели возможность неформально, что называется, без галстуков пообщаться между собой и с сотрудниками компании «Адамас». Встречи получились не менее продуктивными, чем официальная часть Конференции: обсуждение новых коллекций завода, обмен мнениями о перспективах развития ювелирной отрасли — все это было одинаково интересно и полезно как для представителей торговой марки «Адамас» в регионах, так и для специалистов завода.

Поистине жемчужиной прошедшей Конференции стал заключительный праздничный вечер на берегу моря. Именно 6 апреля является днем рождения СЮЗ «Адамас»; в этот день компания отмечала свое 13-летие. Именинники порадовали гостей выступлением вьетнамских артистов, показом мод, чествованием победителей конкурсов, песнями и танцами, а в заключение — великолепным фейерверком, который стал настоящим украшением праздника.

Без сомнения можно сказать, что VIII Торговая Конференция «Адамас» прошла не менее успешно, чем предыдущие. Здесь не было натянутых улыбок и формальных отношений, ведь специалистов СЮЗ «Адамас» и его партнеров давно уже связывают не только рабочие, но и дружеские отношения. Можно с уверенностью заявить, что дальнейшее сотрудничество будет еще более эффективным, чему в немалой степени способствуют и ежегодные торговые конференции «Адамас».

Наши поздравления Александру Федоровичу Николаеву

Дорогой друг и уважаемый коллега!

Жизненный путь каждого человека отмечен тысячами событий и встреч. Некоторые из них учат терпимости, иные закаляют волю, подавая пример неутомимого стремления к цели, победе. Но лишь со временем мы обретаем опыт, помогающий не ошибиться в выборе надежных друзей, из толпы, как из груды горных пород, по крупицам намывать драгоценных и близких людей.

Александр Федорович, Вы, несомненно, один из тех особенных людей, общение с которыми по-настоящему дорого. Талантливый организатор, профессионал своего дела и неиссякаемый источник творческих идей, Вы всегда доводите до конца задуманные проекты. Вашего душевного тепла хватает на всех родных и близких, Вас знают как человека доброго, радушного, всегда готового оказать поддержку в сложной ситуации.
От всей души поздравляем Вас с днем рождения! Пусть хранит Вас судьба от любых потерь и невзгод, пусть каждый шаг Вашей жизни будет согрет дружеским участием. Желаем Вам крепкого как алмаз здоровья на долгие годы, любви и гармонии!

Царенков А. М., ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»
Шайдуллин Н. З., ООО «Ювелирный завод «Альфа»
Матросов В. Н., ООО «Арина»
Кац А. М., ООО «Роза»
Кац М. А., ЗАО «Ювелирный дом «Садко»
Ахмедов Е. Г., ЗАО «Каст»
Мельникова А. В., ООО «Ардос-СПб»
Помельников А. Л., ООО «А.Помельников»
Стрекалов А. В., ООО «Даймонд-Дизайн»
Бидный С. В., ООО «Ювелирный Центр «Кристалл»
Гуревич Д. М., ООО «Петрозолото»
Дризин Г. М., ООО «СевЗапЮвелирпром»
Антонов В. А., НПЮ «14 КАРАТ»
Лозовский М. И., Художественно-Профессиональный Лицей
Кузьмин С. В., ЗАО СК «Мегарусс-Д»

Поздравляем!

ИЮЛЬ

2 июля	Яглов Артем Николаевич, директор центра продаж, СК «Белокаменная»
2 июля	Колыхалов Олег Иванович, ведущий ювелир, «Грингор»
3 июля	Рыбакова Елена Павловна, коммерческий директор, ЗАО «Р.О.С.ЮВЕЛИРЭКСПО»
3 июля	Лайшев Рашид Романович, ЮМО
3 июля	Федоров Андрей, генеральный директор, «Пирамида»
6 июля	Андрюшкевич Александр Иосифович, директор, «Ювелэнд»
7 июля	Крылова Элеонора Дмитриевна, генеральный директор, «Ювэлди»
11 июля	Фроловичев Феликс Викторович, заместитель генерального директора по сбыту, «Тверское Золотое Княжество»
14 июля	Акимов Сергей Анатольевич, директор, ювелирная компания «Акимов»
19 июля	Мартынова Ольга Анатольевна, коммерческий директор, «Ювелирная инвестиционно-финансовая компания»
25 июля	Зимникова Елена Ильинична, директор управления личного страхования, «Мегарусс-Д»
26 июля	Николаев Александр Федорович, генеральный директор, «Кахолонг»
29 июля	Гумеров Флун Фагимович, «Алмаз-Холдинг»
12 июля	ООО «Ювелирный Центр «Кристалл»
28 июля	ОАО «Алдан Золото»

АВГУСТ

5 августа	Ялунина Надежда Болеславовна, коммерческий директор, «Ринго»
5 августа	Шиянов Вадим Владимирович, генеральный директор, «Русское Золото»
7 августа	Новиков Владимир Владимирович, главный редактор, журнал «Часовой мир»
14 августа	Заборская Нина Григорьевна, начальник отдела сбыта и маркетинга, «Костромской ювелирный завод»
16 августа	Стрекалов Александр Владимирович, генеральный директор, «Даймонд-Дизайн»
18 августа	Шадрин Андрей Германович, «ТД «Грейс-Д»
31 августа	Тимонин Павел Витальевич, заместитель генерального директора, «Золотой Орел»
11 августа	ООО «Петрозолото»
14 августа	ООО «Ардос-СПб»

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

WWW.RUSSIANJEWELLER.RU

СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

НА ПРОЧНОМ ОСНОВАНИИ

www.belokamennaya.ru

БЕЛОКАМЕННАЯ
страховая компания